

Tesis Doctoral

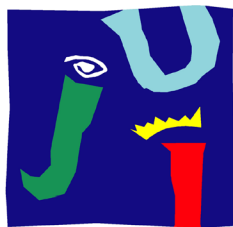
STORYTELLING COMO HERRAMIENTA Y MEJORA DE LA EFICACIA EN PUBLICIDAD.

ANÁLISIS DE LOS CASOS AQUARIUS Y BMW EN TELEVISIÓN (1992-2010)

Eduard Farran Teixidó
Director: Dr. Carlos Fanjul

Universitat Jaume I de Castelló
Departamento de Ciencias de la Comunicación

Castellón-2013



**UNIVERSITAT
JAUME•I**

*Departament de Ciències
de la Comunicació*

Tesis Doctoral

**STORYTELLING COMO HERRAMIENTA
Y MEJORA DE LA EFICACIA EN PUBLICIDAD.
ANÁLISIS DE LOS CASOS
AQUARIUS Y BMW EN TELEVISIÓN (1992-2010)**

*Eduard Farran Teixidó
Director: Dr. Carlos Fanjul*

**Facultat de Ciències Humanes i Socials
Castellón-2013**

AGRADECIMIENTOS	11
INTRODUCCIÓN	15
1// <i>Justificación e interés por el tema escogido.</i>	21
2// <i>Hipótesis</i>	23
3// <i>Objetivos de la investigación y delimitación del objetivo de estudio.</i>	
4// <i>Metodología y estructura de la investigación</i>	25
PRIMERA PARTE	29
MARCO TEÓRICO. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	
CAPÍTULO PRIMERO:	31
1// <i>La publicidad como disciplina</i>	31
1.1// <i>Aproximación al concepto de publicidad</i>	31
1.2// <i>Breve resumen histórico</i>	32
1.3// <i>Qué es la publicidad. Lasker y la búsqueda de una definición.</i>	34
1.4// <i>Conceptos de publicidad y modelos de mensaje. Una mirada a la evolución del discurso publicitario.</i>	36
1.5// <i>De la información para vender a la persuasión para vender.</i>	45
2// <i>Publicidad racional/publicidad emocional. Un análisis pragma-lingüístico de la división del discurso publicitario planteado por David Bernstein.</i>	53
2.1// <i>Publicidad racional. Aspectos semánticos y estructurales que la conforman y definen.</i>	57
2.2// <i>Conclusiones sobre la publicidad racional como discurso</i>	60
2.3// <i>Publicidad emocional. Qué es. Cómo funciona. Cómo se distingue.</i>	60
2.4// <i>Conclusiones sobre la publicidad emocional como discurso.</i>	66
3// <i>La razón y las emociones en la toma de decisiones. Branding y neurobiología: Las aportaciones de Antonio Damasio y su influencia en el afianzamiento de la emocionalidad como parte intrínseca del discurso publicitario.</i>	67
4// <i>Resumen de lo planteado hasta el momento.</i>	94

CAPÍTULO SEGUNDO

97

2// La eficacia en publicidad

2.1//	Eficacia como concepto impreciso en la historia de la publicidad.	98
2.2//	Las aportaciones de las corrientes y modelos psicológicos a la definición de eficacia publicitaria.	100
2.3//	Teoría fuerte y teoría débil de la publicidad	103
2.3.1//	Teoría Fuerte de la Publicidad (Strong Theory of Advertising)	103
2.3.1.1//	John Philips Jones y La búsqueda de la eficacia en publicidad.	105
2.3.1.2//	Definición y planteamiento del STAS (Short Term Advertising Strength) de John Philips Jones.	108
2.3.1.3//	AIC (Advertising Intensiveness Curve) como modelo representativo de la eficacia a largo plazo	111
2.3.2//	Teoría Débil de la Publicidad (Weak Theory of Advertising) o teoría de Refuerzo de Ehrenberg.	114
2.4//	QUÉ ES LA EFICACIA	116
2.4.1//	Acotar el concepto.	116
2.4.2//	Establecer las métricas de la Eficacia publicitaria.	117
2.4.2.1//	Brand Equity. El problema de definir un sistema de métrica universal.	120
2.4.2.2//	Brand Equity positiva y brand equity negativa.	122
2.4.2.3//	Las metodologías para medir el brand equity.	122
2.4.2.4//	Valores clave para la medición de la eficacia: Los elementos distorsionadores de las métricas de ventas	126
2.4.2.5//	Valores clave para la medición de la eficacia: Medidas de respuesta del consumidor.	128
2.4.3//	Estrategias para la eficacia.	140
2.4.3.1//	Conseguir la excelencia en eficacia.	140
2.4.3.2//	Posicionamiento	141
2.4.3.2.1//	Vectores de posicionamiento de marca.	144

2.4.3.3//	Insights del consumidor.	144
2.4.3.4//	Brand management.	146
2.4.4//	Las recetas clave para la excelencia en la eficacia: La investigación de Les Binet y Peter Field sobre los casos de los IPA Awards.	147
2.4.4.1//	Conclusiones de marketing del estudio de Les Binet y Peter Field	148
2.4.4.2//	Conclusiones sobre estrategias de comunicación del estudio de Les Binet y Peter Field	149
2.5//	Resumen de lo planteado en el capítulo segundo	152
3//	STORYTELLING. INTRODUCCIÓN	160
3.1//	La importancia de las historias	165
3.2//	Qué es una historia.	169
3.2.1//	Diferencias entre narración, relato e historia.	170
3.2.2//	La narrabilidad. Lo que hace que una historia valga la pena de ser contada. La importancia de llamar la atención, mantenerla y hacer los relatos interesantes.	175
3.2.2.1//	Las estructuras del discurso que conforman la narrabilidad.	177
3.3//	Elementos que constituyen las historias.	180
3.3.1//	Mitos, ritos, arquetipos y metáforas.	193
3.3.1.1//	¿Cómo debe ser un arquetipo?	198
3.3.1.2//	Tipos de arquetipo.	199
3.3.2//	Metáforas. Definición y clases.	202
3.3.2.1//	Las metáforas como patrón neuronal para la comprensión de la información. La experiencia de Gerald Zaltman.	209
3.4//	Resumen de lo planteado en el capítulo tercero.	213

4//	STORYTELLING, BRANDING Y PUBLICIDAD.	230
4.1//	Las marcas en crisis	231
4.2//	La adopción del storytelling como herramienta de comunicación comercial.	233
4.2.1//	Qué aportan las historias a las marcas y la comunicación comercial	241
4.3//	Brand storytelling y storytelling en publicidad. Las diferencias de un mismo concepto.	253
4.3.1//	La historia detrás de la marca Harley-Davidson	254
4.3.2//	La historia detrás de la marca Nike.	260
4.3.3//	El storytelling en publicidad	263
4.3.3.1//	Serie de anuncios: Los casos Nescafé Gold, Renault Clio «Nicole et Papa» y BMW, «The Hire»	265
4.3.3.1.1//	El caso Nescafé Gold Blend.	266
4.3.3.1.2//	El caso Renault Clio: «Nicole et Papa»	269
4.3.3.1.3//	El caso BMW «The Hire».	273
4.3.3.2//	Anuncios en serie	278
4.3.3.2.1//	«1984»	278
4.3.3.2.2//	Think Different	282
4.3.3.2.3//	Get a Mac.	289
4.4//	Resumen de lo planteado en el capítulo cuarto.	295
5//	EL CASO BMW Y EL CASO AQUARIUS EN TELEVISIÓN EN ESPAÑA (1992-2009)	322
5.1//	El caso BMW.	324
5.1.1//	La situación que propició el cambio en la marca.	324
5.1.2//	Audi y la adaptación a la nueva situación.	325
5.1.3//	Vencer las barreras objetivas.	332
5.1.4//	Vencer las razones subjetivas.	333
5.1.5//	“¿Te gusta conducir?” La campaña que cambió la imagen de BMW en España.	339
5.1.6//	El Storytelling de BMW “Te gusta Conducir”. Una nueva manera de contar historias.	355
5.1.7//	BMW “Te gusta conducir”. Los resultados.	360
5.1.7.1//	El periodo 1999-2003, el año del Primer Gran Premio Eficacia.	360

5.1.7.2//	Los resultados de la marca en el periodo 2004-2007	366
5.1.7.3//	Los resultados de la marca en el periodo 2007-2009	375
5.1//	El caso AQUARIUS.	377
5.1.1//	Historia de Aquarius y su publicidad	377
5.1.2//	Campaña "Visionarios" y la nueva era de Aquarius	389
5.1.3//	Campaña "Don Justo". Un giro conceptual a la nueva Era de Aquarius.	396
5.1.4//	Radio "La Colifata". El principio de "El ser humano es extraordinario".	403
5.1.5//	"Ataúdes". La TV une su éxito a Internet.	406
5.1.6//	"Camino de los encuentros" y «Libre». Del storytelling al transmedia storytelling	412
5.1.6.1//	La botella peregrina.	412
5.1.6.2//	«Camino de los encuentros»	414
5.1.6.3//	Lanzamiento de la campaña de Aquarius «Libre»	418
5.1.7//	Resultados Globales de la marca Aquarius (2003-2010).	423
5.2//	La importancia de la TV como medio para el éxito del storytelling como herramienta eficaz en el caso Aquarius y BMW (1992-2010).	425

SEGUNDA PARTE	430
MARCO EMPÍRICO. TRABAJO DE CAMPO	
1// Características y justificación de la metodología: Las entrevistas personales de pregunta abierta	432
1.1// Razones para el uso de la entrevista abierta	432
1.2// Selección de la muestra	437
1.3// Interpretación de las entrevistas (proceso)	455
1.4// Resultados de las entrevistas	455
1.4.1// Segmento Académicos	456
1.4.1.1// Conclusiones generales de la entrevista al segmento académicos	465
1.4.2// Segmento Planificadores Estratégicos (Planners)	467
1.4.2.1// Conclusiones generales de la entrevista al segmento Planificadores estratégicos	481
1.4.3// Segmento Directores Creativos	483
1.4.3.1// Conclusiones generales de la entrevista al segmento Directores Creativos	496

TERCERA PARTE	501
MARCO CONCLUSIVO. CONCLUSIONES FINALES	
1// Revisión y verificación de la hipótesis de partida	502
2// Líneas futuras de investigación	505
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	507
Libros/Revistas/Publicaciones	509
Páginas Web / enlaces / descargas	529
APÉNDICE I GUIÓN ORIGINAL ENTREVISTA	537
APENDICE II. TRANSCRIPCION ENTREVISTAS	541
ACADÉMICOS	542
PLANIFICADORES ESTRATÉGICOS	593
DIRECTORES CREATIVOS	693

Agradecimientos

Después de tan árduo trabajo es gratificante poder agradecer a todos los que de una manera o de otra se han visto implicados o salpicados por él y que han aportado lo que han podido. A veces fue información, otros ánimos, y en algunos casos, muy señalados, todo el apoyo moral que el investigador necesita en esta carrera de fondo. Desde la paciencia por los cambios de humor, hasta una simple palmada en la espalda después de duras jornadas de trabajo.

Nunca me había enfrentado a una tarea tan completa pero tan solitaria, tan introspectiva, tan agotadora y a la vez tan enriquecedora como una tesis doctoral y toda ayuda fue siempre bienvenida. Es por ello que no me gustaría olvidarme de nadie. Pero, si aún y así, si se echa de menos la presencia de alguna de las personas que, de una manera u otra, se vieron implicadas en la investigación, solo pedirles disculpas y comprensión ante tan desagradable olvido.

Sería imperdonable empezar esta lista de agradecimientos sin mencionar al culpable –llamémosle así- de esta aventura académica, el malogrado Rafael López Lita. El Maestro –en mayúsculas- que me inoculó el veneno de la investigación y el gusto por la academia aunque no fuera a tiempo completo. Sin su apoyo y aportación esta tesis sencillamente no existiría. Su legado, pues sigue dando sus frutos.

Cabe también agradecer la paciencia y el buen hacer de mi director de tesis, Carlos Fanjul que desde el principio puso todo el entusiasmo, apoyo, paciencia y profundos conocimientos en hacer que esta investigación llegara a buen puerto. Gracias de corazón es una expresión que se queda corta en este caso.

Evidentemente, en los primeros puestos de este apartado de agradecimientos no podía faltar mi familia. En el lugar más alto mi mujer Irene y mi hija Alba. Irene por su dedicación, apoyo, paciencia y entrega en los momentos difíciles y su afilado instinto de organización que hicieron que a pesar de todo, mi ausencia no se notara. Y a mi hija Alba porque nunca será realmente consciente de la fuerza inhumana que sus sonrisas, abrazos y besos son capaces de transmitir a pesar de haberse perdido muchos cuentos y canciones de mi boca por estar escribiendo.

Pero no a solo ellas, también a mis padres, Manuel y Maria Rosa; hermanos, Leandro y Rosa María; cuñados, Helena y Jesús y sobrinos Alba, Óscar, Laia, Mar y Anna a los que no he podido atender, ni visitar en mi Barcelona natal, ni acompañarles en sus fechas señaladas como, por ejemplo, el 18º cumpleaños de mi sobrina mayor Alba.

Mi familia política como mi suegro Pepe Oliver y mis cuñados Helena y Pau tampoco pueden faltar porque, de la misma manera, tuvieron que acusar mi ausencia tanto en las celebraciones como en el día a día pero que tanto apoyo le aportaron a mi esposa Irene haciendo que este camino que ahora acaba fuera de alguna manera un poco más sencillo para todos. Gracias. Muchas gracias.

Gracias también a mis primos políticos Vicent y Marifran (o Marifran y Vicent que el orden aquí no implica nada). A Vicent por su directa, clara y nada complicada amistad. Y a Marifran, futura jueza, por su apoyo sin paliativos y su manera tan entregada de creer en esta investigación y en mis posibilidades.

No podría olvidar tampoco a personas tan importantes como Cristina González Oñate y Rocío Blay destacables académicas de la Universidad Jaume I de Castellón y Luis Enrique Martínez de la Universidad de Alicante o a Pablo Vázquez director de planificación estratégica de Sra. Rushmore y Cristina Balanzó directora general y consultora de Neurociencia en Walnut Ltd que han aportado sus conocimientos, información y disposición para que esta tesis creciera día a día.

También cabe situar en un lugar destacado a José María Piera, socio de SCPF y al director de cuentas Fernando Hernández de la misma agencia por los contactos y la información aportada sobre BMW así como a Carmen Lorenzo, responsable de la marca Aquarius en The Coca-Cola Company (España) por la paciencia y el apoyo en todo lo referente a la marca y al caso Aquarius reflejado en estas páginas. Junto a ellos, cabe destacar a José María Rubert, presidente del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana y máximo responsable de la agencia de medios de Zenithmedia en Valencia quien con todo su equipo se han volcado en proporcionarme información y explicaciones sobre la evolución y situación del medio televisivo. Un punto de importancia crucial para esta investigación.

Por otro lado, sería descortés no mencionar a los protagonistas del trabajo de campo que se prestaron a ser entrevistados para dar su punto de vista del Storytelling y se mostraron entusiasmados desde el principio con la idea. Personas como los académicos Maribel Reyes, Victoria Tur, Antón Álvarez, Juan Montserrat, Juan Rey y los ya mencionados Luis Enrique Martínez, Rocío Blay y Cristina González Oñate. En el terreno de los profesionales del ámbito de la planificación estratégica, cabe destacar a, Gem Romero, Jorge Cubain, Nuria Serrano, Alex Pallette, Oriol Bombí, Ramon Ollé, Raquel Eñpantaleón, Antonio Núñez y los ya destacados Pablo Vázquez y Cristina Balanzó.

Evidentemente en estas líneas de agradecimiento no puedo olvidar la aportación de los destacados directores creativos Alberto Astorga, Alvar Suñol, Angel Torres, Carles Holemans, Daniel Solana, Ezequiel Triviño, Álex Martínez, José Gamó y el reconocido creativo Toni Segarra.

Y para finalizar, como no, la buena disposición y ayuda de Rafa y Amparo Vela en la maquetación e impresión de estas páginas, de Mireia Campos y Adrián Martín por su apoyo incondicional y el diseño de portada y cd de Jorge Alarcón.

Pero no quisiera acabar estas líneas de agradecimiento sin nombrar a mi gato Raстро, fallecido justo al acabar la tesis doctoral y que me acompañó con sus mimos y sus siestas sobre mi regazo en las largas mañanas y noches de los tres años que ha durado esta tesis doctoral.

Eduard Farran Teixidó.
Valencia, octubre de 2013

*A Irene i Alba.
La meva pau i la meva llum.*

1.

Justificación e interés por el tema escogido

El auge y consolidación de lo que Tim O'Reilly denominó en 2004 Web 2.0 junto con la sobresaturación de los medios tradicionales y la falta de diferenciación en productos y marcas ha producido el nacimiento de dos realidades que afectan directamente a la publicidad: 1. La disminución de la capacidad de atención del consumidor (conocida como economía de la atención) y 2. La configuración de un nuevo tipo de consumidor más informado, más escéptico, más selectivo y que a la vez produce sus propios contenidos y opiniones (Romero & Gil, 2008).

La economía de la atención -definida ya en los años 70 por el premio Nobel Herbert A. Simon (1971) -parece ser hoy una realidad que ha cambiado la manera en que el consumidor percibe la comunicación en general y la publicidad en particular. Despertar la atención del receptor y mantenerla en una sociedad como la española donde cada individuo se expone a unos 7.560¹ anuncios diariamente sólo en TV es cada vez más costoso. La oferta de información supera la demanda de ésta como destaca Núñez (2007).

Por otro lado, la web 2.0 como paradigma de una nueva manera de usar la red más allá de las especificaciones técnicas hace posible y estimula la participación del individuo -hasta hace poco sujeto pasivo en el proceso de comunicación- configurándolo como un nuevo modelo de consumidor. Un modelo definido como "Prosumidor" hace más de tres décadas por Alvin Toffler (1980) y que se consolidó como realidad a mediados de los años 2000 (Toffler, 2006). Esta definición establece que el consumidor ya no solo capta los mensajes si no que los produce y/o distribuye por él mismo gracias a las posibilidades que la tecnología le ofrece.

El prosumidor es la unión de dos términos: Productor + Consumidor. Es una nueva tipología de receptor. Un receptor saturado, escéptico ante la ingente cantidad de mensajes y que decide, gracias a la tecnología cómo, cuándo y dónde presta atención a esos mensajes y cómo, cuándo y de qué manera influye sobre ellos (Romero & Gil 2008). La publicidad como parte inseparable de la comunicación y parte afectada por la economía de la atención también está, obviamente, en proceso de transformación para adaptarse a los cambios en el modelo de producción de mensajes y para mejorar la percepción de la comunicación por parte de los consumidores. Los medios, la disposición del consumidor hacia el mensaje, la percepción y credibilidad del mensaje publicitario mismo, las relaciones públicas como las hemos conocido durante años e incluso las técnicas de marketing que hasta hoy eran imprescindibles ya no se articulan de la misma manera según destaca César García:

¹ Según el Índice de la televisión de Zentihmedia la publicidad creció hasta los 7.560 minutos diarios, pero los espectadores sólo prestaron atención a una media de 21,5 minutos. Se emitieron 21.934 spots pero sólo se vieron 62 anuncios. Esta información se puede ver en el enlace publicado el 8 de septiembre de 2011 y comprobado el 14/02/2013: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/programa/anuncio/elpepisc/20110907elpepisc_1/Tes

«Vivimos en una era de posibilidades ilimitadas. Donde la creatividad y las grandes ideas empiezan a desafiar y derribar una estructura económica y social que ha perdurado cien años. Hoy una gran idea bien comunicada puede alcanzar a cientos de millones de personas en pocos segundos y mover la conciencia o los sentimientos de todo el planeta. El desarrollo de la imprenta fue un factor determinante para la expansión del Renacimiento en el siglo XV. Quinientos años después, la aparición de Internet es el gran desencadenante de los cambios culturales, económicos y sociales del siglo XXI.

(...)

Estamos en una nueva era de la comunicación comercial.
Una emocionante época en la que la innovación, la creatividad
y la imaginación pueden conquistarlo todo».(García, 2007; pp.17; 21)

Las nuevas tecnologías están cambiando la manera de percibir el mundo y la manera en que los humanos nos relacionamos entre nosotros y con nuestro entorno. Configurando, en algunos casos un nuevo orden social si nos atenemos a las palabras del conocido sociólogo Zygmund Bauman:

«(...) en Corea del Sur, por ejemplo, donde ya es rutina que la mayor parte de la vida social se encuentre mediatizada electrónicamente (o más bien donde la vida social ya se ha transformado en una vida electrónica o cibervida, y donde gran parte de la vida social se desarrolla en compañía de una computadora, un iPod o un celular, y sólo secundariamente con otros seres de carne y hueso), resulta obvio para los propios jóvenes que no poseen ni el más mínimo margen de maniobra o elección, sino que se trata de una cuestión de “tómalo o déjalo”. Sólo la “muerte social” aguarda a esos pocos que todavía no han logrado subirse a Cyworld, líder del mercado surcoreano de la cultura del “mostrar y decir.» (Bauman, 2007:13)

El alcance, la credibilidad y los resultados de la publicidad ya no son los mismos que hace apenas unos años. Tampoco su idiosincrasia, ni su manera de implementarse, ni la manera de estructurarse y emitirse como discurso. Y eso significa que, evidentemente, está cambiando la manera de transmitir lo que hacen los productos, lo que representan las marcas y la percepción que de ambos se tiene en un momento en que la indefinición de los productos-marca es más acusada que nunca (Roberts, 2004).

En síntesis, está cambiando la forma de la persuasión dentro del discurso publicitario. Y eso quiere decir que el mensaje publicitario analizado como discurso en sí mismo, tal y como lo definió Bernstein (1974) tendrá o deberá de ser diferente.

La publicidad seguirá maximizando la competencia persuasiva a través del uso de las funciones del lenguaje que referenció Jakobson (**referencial, expresiva, conativa, metalingüística, fáctica y poética**) pero lo hará de otra manera para ser creíble. Otra manera que no estará representada ya por el equilibrio de los dos sistemas discursivos conocidos: la publicidad racional y la publicidad emocional; si no por el aumento de importancia y casi imposición de uno de ellos –la emocionalidad- sobre el otro –la racionalidad- según César García:

«(...) Asumido ese poder, las emociones (lo único que nos diferencia del resto, lo único que no tenemos garantizado) empiezan a tener un papel protagonista como motor de nuestras acciones.» (García, 2007:19)

Pero no sólo César García augura una radicalización en la formulación y transmisión del discurso publicitario, otros estudiosos de los cambios en la nueva comunicación en general y en la comunicación publicitaria en particular, como Antonio Núñez (2007), postulan la necesidad de un giro hacia las emociones para captar la atención y persuadir a los oyentes y/o futuros consumidores tanto a la hora de recibir como a la hora de difundir el mensaje. Núñez hace una reflexión al respecto de la importancia de la forma y el fondo del discurso y defiende la necesidad de un mensaje que desde su punto de vista debe instrumentarse como un relato con altas dosis emocionales si se quiere tener presencia en el nuevo mundo de la comunicación y sobre todo de la comunicación comercial. Un mundo donde los datos racionales pierden peso en pro de los mensajes emocionales:

«En plena Economía de la Atención, las emociones contenidas en un relato logran abrirse camino en medio de la avalancha informativa que nos inunda. La carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativo».(Núñez, 2007:28)

Los argumentos racionales de venta por los que deberíamos elegir y comprar un producto antes que otro parecen no funcionar. Un producto de calidad a un precio adecuado ya no es un factor decisivo o una ventaja para la venta. El diseño o las prestaciones son fácilmente imitables porque cada vez más productores pueden producir con la misma tecnología con el mismo coste. Solo las emociones parecen tener una oportunidad en este escenario gracias a su capacidad de transmisión de valores intangibles que hacen de las marcas personalidades diferenciadas (Lidndstrom, 2008). Y aquí es donde los relatos, como relatos de marca, parecen tener su lugar. Cuando las empresas y las marcas comunican a través de los relatos ayudan a los consumidores a fijar su atención y a encontrar un sentido a estas (Salmon, 2007) (Núñez, 2007) (Haven, 2007).

Los relatos dirigen las emociones y dan al consumidor las razones para expresar sus valores. Todo ello hace que los consumidores elaboren historias coherentes sobre las marcas a partir del mensaje percibido y esas historias se imprimen en su memoria como experiencias vividas debido a la capacidad de los relatos de influir sobre las emociones y sentimientos que se gestan en el cerebro humano (Zaltman, 2003).

Los relatos y lo que estos aportan a la psique humana y a la comprensión, fijación y transmisión de los mensajes se postulan como la herramienta más efectiva para la publicidad en los principios del siglo XXI.

Las emociones a través de los relatos parecen ser las que regirán en la nueva publicidad para imponerse en la Economía de la Atención. Un concepto que ya apareció en el mercado publicitario español a principios de los 90 cuando el reconocido publicitario Kurt Schmitz proclamara la necesidad de variar el centro de los mensajes publicitarios del argumento racional de venta basado en el producto o USP (Unique Selling Proposition) a la UEP (Unique Emotional Proposition-) como único camino de distinción en un mundo de productos homogéneos con iguales argumentos racionales fruto de una avanzada tecnología y de unos mercados cada vez más maduros.

Es decir, la tendencia a la emocionalidad heredada de los 90 se confirma en el siglo XXI como un camino obligado. Si hasta ahora el discurso publicitario debía tener una parte racional, informativa, una USP clara -según Rosser Reeves- que diera una razón potente para vender un producto; si la USP dio paso a la UBP (Unique Buying Proposition) o Proposición Única de Compra para darle argumentos racionales al consumidor desde su propia óptica, desde finales de los 90 y hasta nuestros días esa racionalidad -que era parte insoluble y necesaria de la esencia de la publicidad moderna y científica defendida por Hopkins (1923)- parece no tener su lugar en los tiempos actuales.

La nueva situación precisa de un nuevo espacio y de un nuevo transmisor. Es por eso que los profesionales han elegido desde hace algún tiempo estructurar los mensajes publicitarios a través de argumentos emocionales y transportarlos a través de las estructuras de los relatos para darles credibilidad y eficacia (Vincent, 2002). Es decir, desarrollar Storytelling. Pasar de la imagen de marca (Brand Image) a la historia de marca (Brand Story) porque según uno de los expertos en marketing más influyentes del momento, Seth Godin (2005; 2): «Las historias hacen más fácil entender el mundo. Las historias son el único camino que conocemos de divulgar una idea.»²

La eficacia del relato como transmisor no solo se basa en las evidencias de la narratología aportadas por Bruner (1991) o la semiótica de Roland Barthes (1966) o la mitología de la mano de Joseph Campbell (1972) si no que también se basa en los estudios neurocientíficos de Pinker (2000), Newquist (2004) o Kotulak (1999) que aseguran que los seres humanos procesamos la información que recibimos en las mismas áreas del cerebro donde se crean las historias desde hace más de 100.000 años. Es decir que el cerebro convierte en relato toda información recibida para poder interpretarla, entenderla y transmitirla.

Sin duda, esta situación está produciendo un cambio en el uso de las herramientas estratégicas y creativas en la publicidad española en la búsqueda de una publicidad más eficaz en un momento de cambio. El estudio de la evolución de la publicidad española hacia la emocionalidad (Farran, 2009) y el uso de la herramienta estratégica del Storytelling para conseguir una mejor eficacia gracias a la transmisión de mensajes emocionales son los dos puntos principales que justifican el interés en investigar este tema que está tomando gran relevancia dentro del medio publicitario actual y futuro.

2. *Hipótesis*

En los últimos años, la saturación de medios y mensajes y los cambios sociales y tecnológicos que se han producido y se producen han afectado la manera en cómo la publicidad en general y la española en particular es percibida, asimilada y creída por parte de los consumidores (García, 2007) (Gil & Romero, 2008). La publicidad ha necesitado desarrollar e implementar formas de expresión diferentes para superar las dificultades de atención, saturación y credibilidad para seguir siendo una disciplina que ayude a las marcas a vender.

El giro del discurso publicitario hacia un terreno cada vez más emocional que racional (o argumentativo) unido al uso del storytelling (el arte de contar historias) como vehículo de transmisión de mensajes para crear emociones se ha destacado como un camino plausible para la mejora de los resultados publicitarios sobre todo de la eficacia. A partir de este contexto, en la presente investigación se parte de la siguiente hipótesis:

El storytelling en el discurso publicitario emocional es una herramienta que mejora la eficacia publicitaria.

Para corroborar o refutar la hipótesis será necesario en primer lugar dominar el marco teórico que engloba el objeto de investigación en torno a los objetivos marcados y después realizar una investigación que ayude a corroborar o refutar la conjetura realizada o incluso planter nuevas afirmaciones. Por tanto, en el presente trabajo de investigación se utilizará como objeto de estudio el storytelling como herramienta de comunicación en publicidad centrado en la trayectoria de dos marcas en el mercado español, Aquarius y BMW, que se desarrollaron en este terreno, principalmente en TV desde 1992 a 2009.

3.

Objetivos de la investigación y delimitación de los objetos de estudio

Con la presente investigación, Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. El ejemplo de Aquarius y BMW en Televisión (1992-2009), se pretende cubrir los siguientes objetivos:

- 1// Dar una definición de publicidad y una visión histórica de la evolución del mensaje publicitario, desde el mensaje racional al mensaje emocional.
- 2// Definir qué es eficacia publicitaria.
- 3// Definir qué es storytelling y cuál es su importancia y aportación en la eficacia de las campañas de publicidad.

En el **primer objetivo** de la investigación se pretende enmarcar a la publicidad como disciplina y destacar cuál ha sido la evolución de su discurso a través de los años de máxima actividad de la disciplina.

El **segundo objetivo** quiere establecer una definición de eficacia para delimitar aquellos aspectos que son o no competencia de la publicidad en cuanto a resultados esperados (sobre todo económicos) a consecuencia de una campaña.

El **tercer y último objetivo** buscar y definir qué es storytelling y cuáles son sus características y sus posibilidades como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad a través de ejemplos reales y de diferentes puntos de vista de los profesionales y académicos

4.

Metodología y estructura de la investigación

4.1// Características y justificación de la metodología

Con el objetivo de partir de una base sólida y coherente como investigación cualitativa, la presente tesis ha basado su desarrollo tomando como referencia la obra de Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2006).

Esta referencia ha aportado diferentes consideraciones a tener en cuenta sobre la investigación cualitativa y que definen la presente tesis. Las consideraciones a nivel general son:

- La investigación cualitativa no sigue un proceso claramente definido como lo hacen las investigaciones cuantitativas ante el problema planteado por el investigador ya que los planteamientos no son tan específicos.
- El investigador observa el mundo social y en base a esta observación plantea una teoría coherente.
- El investigador se fundamenta en un proceso inductivo, es decir, sus perspectivas teóricas van de lo particular a lo general.
- Los métodos de recolección de datos no están estandarizados ya que se basan en obtener perspectivas y puntos de vista a través de la observación, las entrevistas o la revisión de documentos. Es un proceso de indagación flexible.
- La investigación cualitativa se basa en una perspectiva interpretativa y tiene como propósito reconstruir la realidad tal y como es vista por los protagonistas de un sistema definido.

De esta manera puede concluirse que la investigación cualitativa aporta diferentes valores que la hacen especialmente acertada como estructura y base de la presente tesis. En palabras de la Dra. Patricia Monleón:

«Variedad interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos, así como la flexibilidad en la investigación» (Monleón, 2012:10)

Siguiendo, pues, las referencias mencionadas con anterioridad, la presente investigación cualitativa sigue de forma general el siguiente esquema:

Metodología:	- Investigación cualitativa.
Fase exploratoria:	-Marco teórico: revisión bibliográfica y documental -Marco empírico: Entrevistas personales.
Fase Conclusiva:	-Conclusiones marco teórico+Conclusiones - Marco empírico= conclusiones finales - Revisión de la hipótesis. - Futuras líneas de investigación.

En el caso de la presente investigación, la **fase exploratoria o primera fase de la investigación**, compuesta por el marco teórico y el marco empírico se desarrollaría de la siguiente manera:

Marco teórico: revisión bibliográfica y documental. Este apartado estaría compuesto por la búsqueda, el análisis y documentación contenida en libros, artículos, investigaciones nacionales e internacionales, webs o cualquier documento que aporte información referente a:

- Historia de la publicidad.
- La tipología de los mensajes publicitarios: emocionales, racionales/informativos, racionales/emocionales.
- La importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor.
- Eficacia en Publicidad.
- Storytelling en publicidad.

Marco empírico: Entrevistas personales

El marco empírico se basa en la realización de entrevistas personales siguiendo un guión de preguntas para realizar a personalidades relevantes del mundo publicitario, académico y empresarial, destacando este último por dos tipos de profesional: Directores de Planificación Estratégica y Directores Creativos. Concretamente, los pasos seguidos en el trabajo de campo son los siguientes:

1- Selección de la muestra: Selección de Académicos, Planificadores Estratégicos y Directores Creativos. La selección ha sido efectuada a través de parámetros de criterios de calidad y de relevancia de los profesionales en cada uno de sus ámbitos.

2- Diseño de la entrevista: la entrevista se compone de un cuestionario-guión con la modalidad de preguntas estructuradas. Con esta modalidad, el entrevistador cuenta con una guía de preguntas específicas a las que se acoge para definir claramente los puntos a investigar.

4. El trabajo de campo: ha consistido en el planteamiento del cuestionario con una entrevista presencial y cara a cara, o en su defecto, por medio de videoconferencia, llamada telefónica o correo electrónico.

5. Transcripción, análisis e interpretación de los resultados: Todas las entrevistas presenciales o a través de métodos audiovisuales han sido transcritas y aquellas realizadas en catalán, han sido a su vez traducidas para una mejor comprensión de su contenido por el lector no catalanohablante y para una mejor interpretación posterior. La información ha sido analizada en base a los objetivos marcados en la investigación. Objetivos a través de los cuales nacen las conclusiones obtenidas.

El por qué se ha considerado idóneo el uso de entrevistas personales puede encontrarse en la **Segunda Parte. Marco Empírico. Trabajo de Campo en el apartado 1.1 Razones para el uso de la entrevista abierta.**

La consecuencia del desarrollo de estas dos componentes de la Fase Exploratoria será la obtención de conclusiones de diferentes puntos:

- La importancia de las emociones en la publicidad.
- La relevancia de los discursos emocionales en el mercado publicitario español.
- La importancia de la eficacia y su mejor dentro de la disciplina publicitaria.
- La importancia del Storytelling en cuanto a herramienta de comunicación publicitaria emocional.
- La importancia del Storytelling en la mejora de la eficacia en publicidad.

La Fase Conclusiva de la investigación aparece una vez cerrada la fase exploratoria. En esta fase, se obtienen conclusiones finales como reflexión extraída a partir de las conclusiones del marco teórico y las del trabajo de campo. Las conclusiones obtenidas sin de tipo cualitativo.

Con el establecimiento de las conclusiones finales se obtiene:

- La justificación de cumplimiento de los objetivos.
- Corroborar o refuta la hipótesis establecida.
- Plantear posibles nuevas conjeturas
- Abrir nuevas líneas de investigación.

Primera parte.

Capítulo 1

Marco teórico.

Fundamentos de la investigación

Antes de empezar una investigación sobre el uso del storytelling como herramienta y mejora de la eficacia publicitaria es obligado delimitar una serie de conceptos como son los diferentes términos que forman la parte teórica del objeto de estudio: publicidad, eficacia y storytelling.

Entender cada uno de estos conceptos por separado conformará las diferentes piezas de un corpus unitario que nos ayudará a comprender los planteamientos de la hipótesis y los resultados de la investigación.

Por este motivo, empezaremos por delimitar los conceptos teóricos que definen la publicidad y la tipología de sus mensajes -así como su evolución a través del tiempo- al ser esta disciplina el terreno más amplio en el que se mueve nuestro estudio. En la segunda parte entraremos a definir el concepto de eficacia en publicidad y la importancia que tiene establecer unos parámetros de definición y medición.

Finalmente, en la tercera parte, analizaremos las historias en sí mismas y su estructura. Un análisis que nos aportará elementos de juicio para desarrollar la cuarta fase de la investigación teórica que se centrará en el apogeo del storytelling como herramienta para el branding y la publicidad y para la construcción y transmisión de ideas publicitarias con el fin de mejorar la eficacia.

Todo estos elementos teóricos se verán apoyados por el desarrollo de dos casos dentro del storytelling en España como son Aquarius y BMW; su historia, desarrollo y resultados en cuanto eficacia. Así como treinta entrevistas en profundidad protagonizadas por los más destacados profesionales del ámbito de la creatividad, la planificación estratégica y la universidad de nuestro país.

Capítulo Primero

1.1// La publicidad como disciplina

Aunque a lo largo de los años, se ha intentado elaborar una definición de lo que es la publicidad, no cabe duda que una de las más aceptadas es la que considera la publicidad como una técnica cuyo principal objetivo es informar al público sobre la existencia de bienes o de servicios en el mercado. Dicha comunicación se hace a través de los medios de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada. Contraprestación que puede ser económica o no. Dependiendo del objetivo de la campaña y de la naturaleza de lo ofertado.

Para conseguir este fin, la publicidad hace uso de numerosas disciplinas que se encuentran a su alcance y que le ayudan en su cometido: psicología, sociología, economía, antropología, neurología (ciencia muy en boga actualmente al poner sobre el tapete el papel de las emociones y la memoria en la aceptación y elección de las marcas), arte, diseño, escritura, estadística... por poner algunos ejemplos. Aunque, en realidad, la publicidad se sirve de todas aquellas disciplinas que le lleven a conseguir que el producto o servicio sea recordado, su imagen de marca entendida y aceptada, y los consumidores reales o potenciales persuadidos por el mensaje que se ha comunicado y ello produzca un aumento o mantenimiento de las ventas (Eguizábal, 1998).

¿Cómo consigue la publicidad llevar su mensaje al público objetivo que le interesa? La publicidad consigue llegar a su público objetivo a través del uso de medios de comunicación que pueden ser masivos o selectivos. Los medios de comunicación ceden espacio (o tiempo en el caso de los medios audiovisuales) a los mensajes publicitarios previa contraprestación económica (aunque, a veces, se hace de forma gratuita o por intercambio de servicios). Pero ese es el final de un proceso. Para que el mensaje llegue a los medios de comunicación, hay que realizar el propio mensaje. Ello supone, pensarlo y darle forma en el formato del soporte al que va a ir destinado. En otras palabras, para que la publicidad sea posible, para que el mensaje cumpla su objetivo, es preciso que otras muchas actividades se pongan en marcha (Farrán, 2011). Por un lado, las agencias de publicidad pensarán y venderán las ideas que serán la base del mensaje. Las productoras de cine publicitario, los estudios de sonido, los estudios de diseño, los fotógrafos y las centrales de medios, por ejemplo, se encargarán de que el mensaje sea ejecutado y difundido convenientemente.

El resultado final dependerá del objetivo fijado y puede variar desde la venta del producto en sí hasta la percepción que se tiene del producto/marca en la mente del consumidor; es decir su posicionamiento; como apuntaron Al Ries y Jack Trout (1981).

En otras palabras, conseguir que el producto tenga un lugar preferente en la mente del consumidor para reducir al mínimo la duda en el momento de compra y tenerlo como opción preferente en el momento de recomendarlo o simplemente para ocupar un espacio en su memoria que de otra manera ocuparía la competencia.

Así es, a grandes rasgos, como funciona la actividad publicitaria. Pero hay otras maneras dentro del mundo de la comunicación comercial de alcanzar los objetivos marcados y que no son precisamente las puramente publicitarias. La creación de publicity o aparición gratuita en los medios en forma de noticia es una de ellas (Reis y Reis, 2002), las otras son las que provienen de las nuevas tecnologías como el correo electrónico, los SMS o MMS en el teléfono móvil, los anuncios en las redes sociales como Facebook o Tuenti o la viralidad que suponen ciertas campañas difundidas por Internet (Weber, 2009) y que no necesitan invadir la intimidad para hacerse oír y difundirse. Esta manera de actuar y comportarse de la publicidad, se ha ido conformando y transformando con el paso del tiempo y no constituye una actividad de nuevo cuño, nacida de la necesidad de un momento concreto, si no que forma parte de la historia de la humanidad misma.

1.2// Publicidad: breve resumen histórico

La publicidad, de una manera parecida a como la conocemos, lleva siendo una actividad reconocible desde hace miles de años. Podría afirmarse que desde que las sociedades humanas se constituyeron como tales y empezaron alguna forma de comercio entre sus individuos nació la necesidad de colocar los productos uno frente a otro que realizaran tareas iguales o similares (Checa, 2007). La publicidad parece haber estado presente desde que ha habido bienes que vender y un medio donde hablar de ellos. Ya fuera el vocero de la calle o las pintadas en las paredes de las urbes romanas como Pompeya (Tungate, 2007).

Las primeras expresiones publicitarias fueron sin duda, las orales (Anaut, 1990). Aquellas que con la palabra y el contacto directo vendedor-comprador-producto alcanzaban a convencer de la necesidad de obtener ese y no otro producto igual pero de otro fabricante del mismo mercado. Las que por volumen de voz o por repetición se imponían por encima de los mensajes de la competencia. Una actividad que sentó las bases de dos aspectos primordiales de la publicidad: la claridad (del discurso y el volumen) y la repetición del mensaje (Tungate, 2007).

Después, con el nacimiento de la escritura, la publicidad empezó también a extenderse más allá del mero factor oral para fijarse en otros soportes más perdurables y que podían ampliar las fronteras de sus mercados naturales. En este sentido se han catalogado tablillas de arcilla babilónicas del 3000 a.c. con inscripciones que dan a conocer los servicios de escribanos, los buenos haceres de un zapatero o la destreza de un fabricante de ungüentos.

Del antiguo Egipto data el primer papiro con un texto publicitario y en Pompeya eran normales los graffiti en las paredes de la ciudad anunciando los servicios de diferentes comerciantes de vino, panaderos, joyeros, tratantes de tejidos, etc... Estas formas publicitarias típicas de la Roma Clásica y de, incluso Grecia, se extendieron hasta la Edad Media e incluso se refinaron como es el caso de los gremios voceros que anunciaban a voz en grito las mercancías de los barcos en los puertos llegando, incluso en ocasiones, a llevar músicos que enfatizaran sus propuestas. Este uso de la música se extendió desde Francia, hasta España y hasta el México precolombino donde los pregoneros usaban tambores, cuernos y campanas para amenizar sus discursos publicitarios con el fin de atrapar clientela.

Pero, sin duda, la publicidad moderna, como se la conoce hoy a nivel impreso, dio el salto con el nacimiento de la imprenta. En 1453, gracias a Gutenberg y a su imprenta de tipos móviles, empiezan a imprimirse todo tipo de publicaciones. Desde libros hasta almanaques que pueden considerarse los primeros periódicos que en poco tiempo ganan adeptos entre la cada vez más numerosa población lectora. Con ellos, se hacen también populares los primeros anuncios impresos que se extienden por toda Europa y consolidan a la publicidad como un instrumento de comunicación (Tungate, 2007). Aún y así no fue hasta la Gran Bretaña del s.XVIII en plena Revolución Industrial y sus colonias americanas en que la publicidad tomó el aire moderno con la que es conocida actualmente.

En un principio, empezaron los agentes de publicidad o mediadores entre los medios y los clientes que querían anunciarse en los diferentes periódicos y semanarios o mensuarios que se publicaban. Estos agentes se profesionalizaron cada vez más, y no sólo vendían espacio si no que además, eligían las mejores publicaciones para una mayor efectividad de los anuncios insertados. (Eguizábal, 1998).

La saturación mediática a la que se llega a finales del S. XIX y principios del XX obliga, además, a tener en cuenta no sólo los medios a usar, sino también las características del mensaje. Es decir, la creatividad. Lo que posteriormente se convino en llamar el CÓMO (y casi simultáneamente, también el QUÉ) en el mensaje publicitario. Esta demanda de creatividad empieza a ser un factor primordial para el anunciante a la hora de diferenciarse de la competencia y a la hora de vender (Moliné, 1982).

Y precisamente este factor de construcción del mensaje publicitario empieza a dar las primeras teorías sobre la efectividad de la publicidad que irán desarrollándose a lo largo de los años hasta la actualidad. Las teorías pasarán desde la definición de qué es la publicidad hasta el establecimiento de la publicidad como un arma científica de alcance modulable dependiendo de la información que contenga el anuncio hasta la necesidad de estudios de investigación para saber más en concreto qué es lo que quiere el consumidor sobre el producto y sobre la marca.

Con el tiempo, la industria publicitaria fue sofisticándose. Una sofisticación que siempre ha intentado dar respuesta a un mercado (el de los países occidentales) desarrollado cada vez más complejo y maduro. Una complejidad que hoy en día empuja a la publicidad a replantearse a sí misma y a definir su discurso como tal para definir, al tiempo, qué significa ser eficaz. Una necesidad de autoafirmación y replanteamiento constante que tiene su origen mayoritariamente aceptado en la duda que a principios de s.XX planteó Albert Lasker sobre qué era en verdad la publicidad.

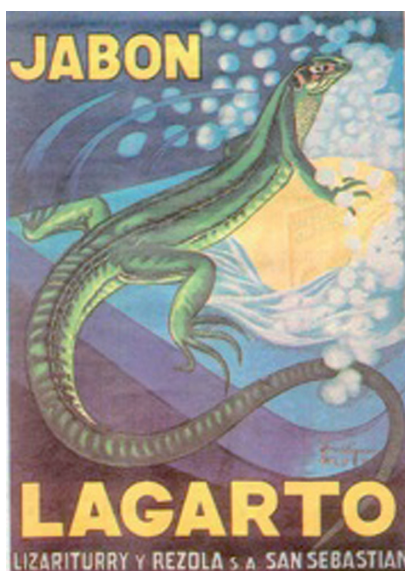
1.3// **Qué es la publicidad. Albert Lasker y la búsqueda de una definición.**

Saber qué es la publicidad y sobre todo cómo debe ser el mensaje publicitario es una cuestión que ha se planteado constantemente en la profesión desde que se profesionalizó hace más de un siglo. Cada ciertos años, coincidiendo con cambios de ciclo tecnológico, social o económico la publicidad ha ido buscándose a sí misma tal y como lo referencia Raúl Eguizábal, profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid:

«Desde Albert Lasker –el primero que se preguntó qué es la publicidad- diferentes concepciones de la publicidad han generado distintas clases de mensajes. (...) Deliberadamente hablo de modelos de mensajes, en el sentido de ejemplos a seguir pues en efecto esto es lo que han sido los que a continuación se relatan.

Desde los años veinte del siglo pasado se han ido produciendo, en el oficio publicitario una serie de profundas transformaciones –fruto en gran medida, de la imposición de una u otra concepción sobre lo que debe ser la publicidad- que han determinado el modelo de agencia, la organización del trabajo y los resultados del mismo. Conceptos de publicidad diferentes, sucesivos a veces o simultáneos en otras ocasiones, han producido campañas bien diferenciadas, cuyos mensajes responden al estilo personal de cada agencia».

(Eguizábal, 2007:1)



La ilustración de esta página corresponde a un cartel publicitario de Jabón Lagarto de principios de los años 30. Fuente: matatiempos.com comprobado el 16/01/2013

Saber cómo era el mensaje y, sobre todo, el discurso del propio lenguaje. Lo que llegará al consumidor, lo que escuchará y le moverá a actuar ha estado presente en la publicidad desde principios del siglo XX. Antes de que Albert Lasker se interesara por bucear en lo que podría definirse como el ADN de la publicidad, su personalidad y su fuerza de motivación, la profesión publicitaria se basaba en un empleo rudimentario de la publicidad y se apoyaba en el potencial de la prensa como medio de comunicación masivo. Lo que predominaba era el estilo informativo y repetitivo. Se narraban las virtudes técnicas del producto y se aseguraba que esas virtudes aparecieran cuantas más veces y en más medios posible (Eguizábal, 1998).

Las técnicas creativas de concepción de mensaje eran muy básicas: se buscaban nombres fáciles de recordar para las marcas de los productos para combatir el anonimato y para superar a las mercancías que ya de por sí eran anónimas y competían en presencia y precio en los mercados. Y se buscaban titulares y eslóganes cantarines, musicales y, como no, también fáciles de recordar (por ejemplo: "Salud Belleza y Lozanía Jabón Bella Aurora cada día"). Los nombres no intentaban imbuir de personalidad y clase al producto más bien intentaban darle un apelativo acompañado de un dibujo que asegurara la memorización de la marca (Bassat, 2006) como Jabón "Lagarto"³ o Anís "Del Mono" por citar un par de ejemplos muy reconocibles del mercado e historia publicitaria española. Se utilizaban los periódicos y los carteles pero (y sobre todo en EEUU y en ciertas capas pudientes de la sociedad española) también los catálogos y los mailings (Tungate, 2007).

Fue en ese momento, cuando Lasker empieza a preguntarse qué es realmente la publicidad. La primera respuesta es que la publicidad es información (y de hecho lo parecía) sobre las mercancías. Una suerte de noticias sobre los productos. Eran las noticias del mercado y las de la economía que se movía en el mercado. Esa era una respuesta lógica en un momento en el que la publicidad utiliza los códigos periodísticos en los que se inserta, ya que, en sí, la publicidad carecía de una personalidad propia, de un estilo (Eguizábal, 1998).

Las razones para identificar la publicidad con la información eran diversas. Por un lado, los que trabajaban en publicidad, tanto redactores como maquetadores y diseñadores de anuncios, acostumbraban a ser antiguos periodistas o dibujantes que habían desarrollado su oficio en ellos. Pero también porque, desde el inicio, ambas profesiones habían compartido el mismo origen. Ambas se habían desarrollado casi al mismo tiempo y ambas habían tenido la misma función: eran formas genuinas de comunicación social (Farrán, 2009).

³ La ilustración de esta página corresponde a un cartel publicitario de Jabón Lagarto de principios de los años 30. Fuente: matatiempos.com comprobado el 16/01/2013

Sólo entrado el siglo XIX, las dos a la vez abandonan esa función de comunicadores sociales y se establecen como negocios separados. Pero, una vez más, eran negocios que iban de la mano. Los primeros agentes de publicidad trabajan para los periódicos, no para los anunciantes y los primeros redactores y dibujantes de anuncios hacían lo propio.

Esta definición de publicidad como información no dejó satisfecho a Lasker. La publicidad se dibujaba como algo diferente y a su parecer debía ser algo también diferente. La respuesta la dio uno de los primeros creativos de publicidad que trabajaba como redactor para varios anunciantes, John Kennedy. En una conversación sobre el tema Kennedy dijo como referencia que la publicidad era venta en letra impresa (Farrán 2009). Ésa era la definición de la publicidad. Una definición que actualmente parece superada pero que en aquella época marcó el momento en el que la publicidad despegó como tal. Siendo consciente de lo que era y lo que no. Era una profesión que utilizaba el texto y el dibujo para promover la venta y no era información sin más sobre una serie de productos aunque lo pareciera. Definir qué era la publicidad marcó el primer paso para definir cómo debía ser su discurso.



El retrato mostrado en esta página: Claude Hopkins (circa 1929). Fuente comprobada el 15/02/2013: <http://abetteruserexperience.com/2012/10/bux-podcast-63-claude-hopkins-email-tools-rundown/>

1.4// Conceptos de publicidad y modelos de mensaje. Un viaje por la evolución del discurso publicitario.

La definición de qué es publicidad pudo ayudar mucho a definir la profesión, pero ésta no pudo deshacerse de la definición que por mimetismo la definía a través del producto que elaboraba: los anuncios. De esta manera la publicidad era lo que eran los anuncios de su época: un texto más o menos largo e ingenioso acompañado de unos dibujos más o menos afortunados y una composición y tipografía que lo hicieran agradable y legible. Nada más. Eran mensajes frívolos, vacíos, parecidos los unos a los otros y sin aparentemente ningún rigor detrás (Checa, 2007).

Ese rigor, esa seriedad supuestamente ausente en la publicidad fue lo que reivindicó el primer Gran teórico de la profesión publicitaria: Claude C. Hopkins⁴. Y su reivindicación nacía de algo que ya estaba patente en el aire. La publicidad cada vez atraía más a los anunciantes y empezaba a ser un negocio boyante. Un negocio que no podía dejarse a la deriva y que precisaba de un rigor y una precisión (Checa Godoy, 2007). Hopkins había empezado a trabajar en publicidad a finales de la década de 1890 tras haber ejercido como predicador y como contable.

⁴ El retrato mostrado en esta página: Claude Hopkins (circa 1929). Fuente comprobada el 15/02/2013: <http://abetteruserexperience.com/2012/10/bux-podcast-63-claude-hopkins-email-tools-rundown/>

Empezó en Bixel Carpet Sweeper Company (una compañía fabricante de escobas) y en poco años, en 1923, sustituyó a Lasker en la presidencia de la agencia Lord & Thomas. Justo el mismo año que publicaba “Scientific Advertising” (Publicidad Científica). Un libro que tuvo una profunda influencia en la carrera de los más destacados publicitarios de todas las épocas y que resumía la idea de Hopkins de que la publicidad debía ser precisa y eficaz para conseguir su único objetivo: vender (Farrán, 2009).

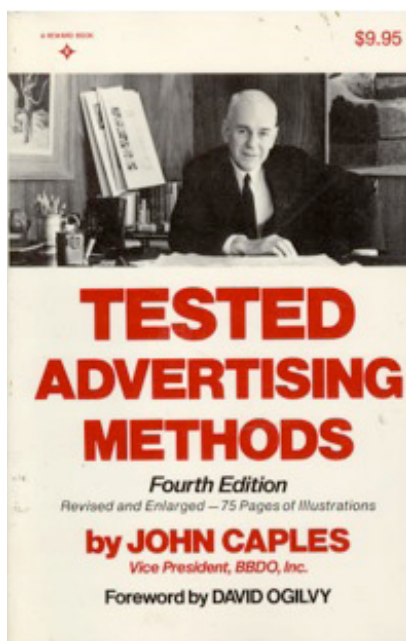
Así pues, Hopkins, un hombre hecho a sí mismo, con un gran conocimiento de su profesión y un trabajador incansable que no se detenía ni los sábados, ni los domingos, le dio forma, no solo a una profesión naciente, si no que la dotó de un método de construcción de lo que era la piedra angular de su negocio: el mensaje para vender. Desde los anuncios impresos hasta los cupones y los folletos de venta directa.

Hopkins estaba obsesionado con este estilo de publicidad. Para él, la publicidad científica era aquella en la que se podía (y se debía) comparar gastos con resultados. Y demostrar así su eficacia. Evidentemente, una eficacia que debía ser la traducción de la campaña en ventas directas.

Su manera de encontrar la mejor forma de vender y la mejor manera de escribir un anuncio era muy básica pero bastante efectiva en aquel momento. Aún sin estar exenta de una ingente tarea de investigación de datos (Eguizábal, 2011).

Hopkins comparaba argumentos de venta, titulares, diseños, ilustraciones, tamaños, etc... y así establecía una serie de leyes generales de la publicidad que luego aplicaba a su necesidades. Entonces, una vez realizada la campaña sólo debía esperar los resultados en forma de pedidos. Su dedicación a la eficacia y al método científico de la publicidad llegó hasta el punto de publicar dos anuncios diferentes para el mismo producto y en la misma revista para ver cuál de los dos tenía mejor respuesta. Incluso publicaba el mismo anuncio en diferentes revistas y periódicos pero en diferentes posiciones (página derecha o izquierda) y tamaños (página entera, doble página, media página, cupón...), tipografías, fotografías, etc... para medir cuál de los tamaños y revistas daba mejor resultado. Incluso se llegó a medir la eficacia de publicar un anuncio en las ediciones matutinas o vespertinas (muy frecuentes a principios de siglo) de los periódicos.

Todos estos esfuerzos le llevaban a poder afirmar un camino seguro y a trazar unos calendarios de inversiones calculados al céntimo como retorno de la inversión (Eguizábal, 2011). Hopkins utilizaba el sistema prueba-error. Este procedimiento le permitía afinar las campañas al detalle para poder ofrecer resultados en ventas. Su método era costoso y lento pero con su tesón prefiguró, desde entonces, la necesidad razonada y contrastada con datos del uso de los medios.



Fotografía de la portada de la cuarta edición del libro de John Caples. Fuente revisada el 16/01/2013: b2bento.com

El método científico de Hopkins creó escuela y casi 20 años después de la publicación de “Scientific Advertising”, otro redactor publicitario, John Caples, de BBDO, escribió otro libro basado en métodos científicos para garantizar las ventas: “Métodos publicitarios probados”.

Caples⁵, ex ingeniero, planteaba en su obra 16 fórmulas garantizadas para escribir titulares eficaces. A pesar de la dificultad que entraña este tipo de aseveraciones, el libro funcionó y gracias al método de la doble inserción -que ya había probado Hopkins- los clientes de BBDO y sus resultados en ventas catapultaron a Caples a la vicepresidencia de la agencia. Pero con el paso del tiempo, las nuevas tecnologías -por aquel entonces el teléfono y el coche- hicieron que el consumidor cambiara su apreciación de las distancias y por tanto su necesidad de la venta por correo. Por otro lado, la saturación de este tipo de venta y de publicidad forzó la búsqueda de otro tipo de medios donde publicar. Medios que necesitaban de otro tipo de lenguaje más fresco, más dinámico y sin reglas que lo encorsetaran como las de Hopkins o las de Caples (Eguizábal, 2001). Los creativos no tardaron en saltarse esas normas. El mensaje publicitario, su manera de crearlo y de construirlo volvió a verse sacudido por el signo de los tiempos. Y volvió a reorientarse. Y esa reorientación se manifestó de la mano de la agencia J. Walter Thompson y más concretamente gracias a uno de sus más destacados redactores Stanley Resor.

Resor observó dos cosas: que la publicidad poseía una gran fuerza de influencia sobre las personas comparable (o incluso superior) a la que podía tener la prensa. Y que, desafortunadamente, la publicidad y los publicitarios eran percibidos como una profesión y unos profesionales frívolos y carentes de un código ético reconocido.

Tal y como apunta Raúl Eguizábal:

“Resor ha concebido la publicidad como una fuerza y una profesión que debería gozar del mismo prestigio que otras profesiones y ha luchado por erradicar lo que todavía había de circense en la publicidad de su época. El ver a la publicidad como una fuerza, unido a sus ideas morales, le ha llevado a rechazar cuentas jugosas como las de las bebidas alcohólicas, pero que atentaban contra su sentido de la responsabilidad. Esa fuerza debía aplicarse a fines más elevados, como causas caritativas o sociales (eso sí, de carácter conservador). La publicidad no es, para él, ni un espectáculo ni un negocio”. (Eguizábal, 2007;3)

Esa dedicación y ese enorme interés no solo para con la profesión, si no también para con la sociedad, hizo de J.W.Thompson una de las agencias más punteras de todos los tiempos. Una de las mejores agencias que supo sacar lo mejor de sus equipos y destacó por su compromiso social. Tanto en campañas institucionales como en campañas para clientes comerciales. Siendo una de las pioneras en creer que la publicidad transmite

⁵ Fotografía de la portada de la cuarta edición del libro de John Caples. Fuente revisada el 16/01/2013: b2bento.com



En la imagen de esta página: Rosser Reeves alrededor de 1950. Fuente comprobada el 17/01/2013: historyofads.the-voice.com

valores y esos valores se transfieren a los productos y eso construye marcas o lo que es lo mismo, la idea, la percepción que se tiene de un producto. La publicidad empezó a verse como algo mucho más importante que una fuerza de ventas (Eguizábal, 2007).

Aún y con todo, la escuela de Hopkins seguía muy presente en la publicidad americana de principios de siglo. La que junto con la publicidad británica en los 60 y 70 fueron las pioneras de la profesión en todo el mundo. Así pues, la publicidad científica de Hopkins tenía sus seguidores incluso entrados los años cincuenta del s.XX. La publicidad era ante todo ventas (Checa Godoy, 2007). Y, por eso, los mensajes publicitarios, tomados como discurso publicitario desde una perspectiva de análisis debían estar estructurados, pensados y contruidos en esa dirección. Pero también eran, en general, un numeroso grupo de propuestas metidas en el mismo anuncio. La publicidad ofertaba las bellezas de los productos, todas las ventajas y beneficios sin destacar alguna sobre las demás.

Eso hacía que la publicidad fuera -en un momento de explosión económica como la post II Guerra Mundial, donde cada día nacían nuevos productos y servicios- un aluvión de promesas que no aportaban la información necesaria para el consumidor. Al contrario, la publicidad empezaba a adolecer de una falta de eficacia que no llegó más allá porque en ese momento histórico no existía una saturación de medios, ni una segmentación como la actual, ni una estandarización de productos /marcas.

En ese momento histórico, sobresalió una de las figuras clave de la publicidad moderna: Rosser Reeves⁶. Reeves era un admirador de Hopkins y de él aprendió su manera de escribir y de plantear los anuncios y las campañas. Así como su obsesión por la eficacia. Pero sobre todo, Reeves admiraba la manera en cómo Hopkins ya en los años 20 era capaz de escribir textos publicitarios en los que se decantaba siempre por una característica del producto y sobre ella basaba toda su argumentación y con ella extendía su abanico de persuasión. Reeves siempre que podía ponía como ejemplo inspirador el trabajo de Hopkins con la cerveza Schiltz.

El autor de "Publicidad científica", ideó y trazó una campaña basada en uno de los argumentos de la marca de cervezas que ni era el más común entre los cerveceros, ni era el más destacable, ni era realmente exclusivo.

Pero fue el primero en usarlo: las botellas eran lavadas con vapor a presión, sin detergente. Toda la campaña se basó en la pureza de la cerveza Schiltz. Tan pura que incluso sus botellas merecían ser lavadas sólo con vapor a presión. Ese fue el punto de partida de la teoría de Reeves. Una teoría que ya se practicaba pero que nadie antes que él había estructurado y definido: La idea de que lo importante no es lo que haga el fabricante si no lo que se dice que hace.

⁶ En la imagen de esta página: Rosser Reeves alrededor de 1950. Fuente comprobada el 17/01/2013: historyofads.the-voice.com



Retrato de David Ogilvy. Fuente comprobada el 19/01/2013: lahistoriadelapublicidad.com

Y así nació lo que Reeves llamó Unique Selling Proposition (USP) o Propuesta Única de Venta. La idea era precisamente sistematizar la búsqueda de un argumento racional sobre el que debían basarse las campañas de publicidad o los anuncios individuales más allá de discursos vacíos o emocionales sin un argumento específico (Eguizábal, 2007). Un argumento que fijara el beneficio principal y diera la razón por la cual debía consumirse ese producto. Eso simplificaría el mensaje publicitario que junto con la repetición de éste en diferentes medios durante el tiempo necesario completarían la operación de convencer al consumidor.

Las aportaciones de Reeves (1961) destacaban que los anuncios debían 1- Tener un argumento racional definido: Compre este producto y obtendrá este beneficio concreto. 2- El argumento debe de ser único. Algo que la competencia no pueda ofrecer o sencillamente no ofrezca y 3- El argumento debe ser tan sólido que mueva a la multitud a comprar. Y por último, tal y como ya se ha apuntado, esa idea contenida en los mensajes publicitarios pertinentes debe difundirse y repetirse en los medios tantas veces como sea necesario hasta que quede establecido en la mente del consumidor al coste más bajo posible. (Reeves, 1961)

La USP y su propuesta racional llevó al éxito a la agencia y se estableció como elemento primordial a la hora de crear desde una campaña, al más sencillo de los anuncios. En España fue el elemento primordial de la mayoría de campañas de los 80 y principios de los 90 que marcó la época dorada de la creatividad española reconocida en festivales internacionales, por ejemplo, con dos Grand Prix en el festival de Cannes; El festival de creatividad publicitaria más prestigioso del mundo: “Aprende a ver la televisión” para TVE (1986)⁷ y “Monjas” para Talens⁸ (1992).

Se trataba de poner el énfasis en el beneficio de producto y proyectarlo de la manera más contundente posible a la audiencia y aunque las técnicas de los mensajes se depuraran, la filosofía seguía manteniendo el espíritu original: la función cognitiva debía mantenerse por encima de la afectiva para desencadenar la respuesta adecuada. (Vázquez, 2011).

Pero mientras el discurso racional se extendía por la profesión como la mejor solución para aumentar las ventas, otro de los grandes mitos de la publicidad moderna, David Ogilvy⁹, abogaba por algo muy distinto. Si la USP aportaba orden, racionalidad, y venta directa bajo la idea que el consumidor siempre elegía los beneficios más claros, Ogilvy defendía la necesidad de crear una marca a largo plazo. Lo que él llamaba una “brand Image” una imagen de marca que durara en la mente del consumidor. Una imagen resistente que aportara consumidores a las marcas más allá de beneficios perecederos (Ogilvy, 1990).

⁷ Puede verse la campaña en el enlace comprobado el 16/01/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=KnsINuQdPi4>

⁸ Puede verse la campaña en el enlace comprobado el 16/01/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=hfHVUXWIEpo>

⁹ Retrato de David Ogilvy. Fuente comprobada el 19/01/2013: lahistoriadelapublicidad.com

Como Reeves con su USP, Ogilvy abunda en una idea que ya existía previamente: la marca. Y lo hace cambiando el foco de vender más a ganar más. Esa era la idea. Una marca fuerte, bien percibida y aceptada, puede hacer ganar más dinero vendiendo menos. Era cuestión de cambiar el resultado a corto plazo por el resultado a largo plazo que necesitaba la construcción de una imagen de marca. Dicho en otras palabras: una marca con prestigio puede venderse más cara y produce más beneficios que una marca desconocida del mismo tipo de producto o que un producto sin marca, como ocurría originalmente. Ogilvy creó una personalidad a las marcas que sólo diferenciaban a los productos dándoles un nombre. Si la USP daba argumento físicos, Ogilvy les daba a las marcas rasgos psicológicos.

«Los fabricantes que dediquen su publicidad a construir la imagen más favorable y la personalidad más claramente definida para su marca son aquellos que conseguirán la mayor cuota de mercado con el índice de beneficios más alto.

(...)

Ha llegado el momento de hacer sonar la alarma, de advertir a nuestros clientes y decirles lo que les pasará a sus artículos si invierten demasiado dinero en ofertas y no dejan que la publicidad construya su imagen de marca.

(...)

Las ofertas y las promociones especiales no construyen una imagen de marca indestructible, y esa imagen es lo único que puede hacer que su artículo forme parte de la textura de la vida americana». (Ogilvy, 1990:111)

Ogilvy le confiere a la publicidad mucho más que la capacidad de aumentar las ventas proporcionadas por ofertas y ventajas simplemente racionales que venden a corto plazo pero hacen que los productos pierdan la oportunidad de ser tenidos en cuenta como algo más. La teoría de Ogilvy nació en un momento histórico a finales de los 50 en el que la saturación de productos en el mercado apuntaba como un serio problema ya que cada vez había más y con más similitudes técnicas que, lejos de aportar diferencias, las unificaban.

Ogilvy siempre acompañaba su visión del negocio publicitario con una cita de Bev Murphy, investigador de Nielsen (compañía de investigación de mercados). Murphy, tras diversos años de estudios de mercado llegó a afirmar que las ofertas especiales sólo incurren en una momentánea desviación de las ventas. Y que el uso de las promociones cansaba al consumidor (Eguizábal, 2007).

Tales afirmaciones, como es de esperar corroboraban en cierta manera los planteamientos más “emocionales” de Ogilvy frente a los racionalistas de Reeves.

Entonces, ¿Podría llamarse a esta teoría, el principio de la publicidad emocional? La publicidad defendida por Ogilvy y su teoría del “Brand Image” no puede considerarse netamente emocional (no se centra en la historia e intenta contar cosas de una manera distintiva y relevante aún pasando por encima de las propiedades racionales del propio producto) pero sí que tiene en cuenta los aspectos psicológicos y emocionales que los objetos despiertan en los consumidores y sí que cree que los valores emocionales llenan de contenido las marcas y eso les permiten vivir y desarrollarse durante períodos largos de tiempo (Eguizábal, 2007).

Ahora bien, no hay que olvidar que Ogilvy era un hombre de su época y para él, la publicidad debía de aportar ciertos aspectos racionales. No tan directos como los que defendía Reeves, pero sí lo suficientemente importantes. Realmente el interés de Ogilvy no fue tanto prescindir de la racionalidad en el mensaje publicitario como hacer que esos elementos racionales fueran interesantes, diferentes y atractivos, escribiendo, como le gusta decir al publicitario «de un ser humano a otro ser humano» (Higgins, 2003)

De una manera o de otra, Ogilvy despertó el interés por los gustos escondidos de los consumidores y por saber más de ellos. Y también el interés por construir mensajes publicitarios que transmitieran más allá de los beneficios inherentes del propio producto. Que transmitieran “beneficios” intangibles. Tal fue el caso del vaquero de Marlboro que nació de un Brainstorming promocionado por el propio fundador de la agencia norteamericana del mismo nombre, Leo Burnett. Un icono más que estudiado de la imaginería publicitaria que estuvo en boga durante más de 50 años y que arrastró tras de sí a cientos de imitadores en todo el mundo, entre los que cabe destacar al aventurero de Camel (Checa, 2007).

Esta explosión de nuevos caminos, junto a un bienestar económico en el mundo occidental sin precedentes que sobrellenó de productos las estanterías de los supermercados y las tiendas, llevó a un interés creciente por conocer las motivaciones de los consumidores cada vez más difíciles de atraer. Fue la época de los estudios de mercado donde el profesor de estadística George Gallup era el más destacado representante de la mano de la prestigiosa agencia de publicidad Young & Rubicam. O la época en la que el psicólogo Ernst Dichter afianzó su teoría motivacional y de la influencia psicológica de los modelos impulsado por otra destacada agencia de publicidad MacCann-Erickson (Eguizábal, 2011)

La teoría freudiana de Dichter -heredada del behaviorismo de la post 2ª Guerra Mundial- perseguía buscar las motivaciones psicológicas ocultas de los consumidores a través de un análisis motivacional profundo obtenido en entrevistas en profundidad.



Imagen de uno de un anuncio de Pabst de los años 50-60. Fuente comprobada el 16/01/2013 brookstonbeerbulletin.com

La idea de fondo defendía el concepto freudiano que los seres humanos se mueven por impulsos psicológicos -principalmente basados en el sexo- por la imitación de roles de comportamiento aprehendidos en la construcción de la personalidad que hacen que tengamos tendencia a proyectar valores personales en los modelos ajenos como una extensión de los propios deseos, miedos, frustraciones y complejos. Así pues, Dichter y un gran número de psicólogos investigaban para conocer la conducta humana y poder influenciarla e incluso manipularla en pro de una marca determinada (Eguizábal, 2011).

La psicología tomó la publicidad y lo hizo de manera tan influyente que cambió la manera de crear el discurso publicitario. Los argumentos racionales que hasta el momento se defendían se dejaron en un segundo plano bajo la premisa que lo importante en el mensaje era despertar los estados inconscientes de los consumidores a través de una empatía con el producto o la marca. El consumidor debía empatizar y el publicitario debía buscar esa empatía a través de símbolos (Eguizábal, 2007)). Por ejemplo –según Dichter- en los anuncios de encendedores y cigarrillos debía aparecer siempre representada una llama de base ancha y figura larga y estilizada.

La razón principal era que la llama del mechero era una imagen claramente fálica que hacía sentirse al hombre identificado con la hombría que tanto debe caracterizarle a la vez que se reafirmaba a sí mismo como hombre con el uso del objeto productor de la llama. A las mujeres la llama les estimulaba por esa dependencia del falo masculino propio del complejo de Electra preconizado por Freud (Eguizábal, 2011).

Pero no solo se trataba de imágenes, la empatía también encumbró el discurso de los anuncios a niveles gramaticales. Los dobles sentidos de las frases y los titulares iban dirigidos a buscar esa freudiana satisfacción sexual en el consumidor. Uno de los ejemplos más famosos en la publicidad de los Estados Unidos de América de los sesenta fue el slogan de la campaña de cervezas Pabst: “Pabst lo hace perfecto”¹⁰.



Imágenes de dos anuncios de centenario Terry de los años 60. Fuente comprobada el 18/01/2013: gentedelpuerto.com

En España, la escuela dichteriana tuvo también una fuerte influencia. Por ejemplo en las campañas del brandy Terry en la que una mujer rubia (las suecas eran el mito sexual de la España desarrollista de los 60-70) emulaba a lady Godiva y se paseaba montando un semental de pura raza española por diferentes ciudades de la geografía del país. El slogan seguía la línea de la comentada cerveza Pabst: “Terry, me va”¹¹.

La influencia de la escuela psicológica fue ciertamente importante en la industria publicitaria de todo el mundo. Y su aportación, aunque menor de lo que se pueda llegar a pensar, fue importante para la estructuración de lo que se más tarde llegó a llamarse: publicidad emocional. Pero todo el glamour de ese mundo lleno de expertos en los ocultos vericuetos de la mente del consumidor, capaces de manipular consciencias y personalidades tal y como dejó claro Vance Packard en su libro de 1957 “The Hidden Persuaders” –“los persuasores ocultos”- no pudo resistir el peso del cambio de

¹⁰ Imagen de uno de un anuncio de Pabst de los años 50-60. Fuente comprobada el 16/01/2013 brookstonbeerbulletin.com

¹¹ Imágenes de dos anuncios de centenario Terry de los años 60. Fuente comprobada el 18/01/2013: gentedelpuerto.com

los tiempos, de los ciclos económicos y de sus propias necesidades como disciplina. Mantener un sistema basado en la investigación motivacional era caro. Y el dinero y el comparativamente escaso ROI (Return Of Investment) que suministraban las teorías psicológicas llevaron a la publicidad, una vez más a fijar sus ojos en teorías contemporáneas pero no consideradas en toda su extensión hasta ese momento.

Una de ellas, era la de la importancia de la forma del mensaje.

El **cómo** se dice, no tanto en el **qué** se dice defendido por los racionalistas y los psicoanalistas. El **CÓMO** era lo importante. Y el personaje más importante dentro de la historia del **CÓMO** fue Bill Bernbach cuyas citas y conocimientos más importantes fueron recogidas por Bob Levenson en su libro «Bill Bernbach book.

A history of advertising that changed the history of advertising»¹²:

«No es lo que dices que mueve a la gente. Es cómo lo dices.

Una Unique selling proposition ya no es suficiente. Sin una propuesta única de talento puede morir.

Nadie cuenta el número de anuncios que emites, solo recuerdan la impresión que les causas». (Levenson, 1987: 25, 71, 108)

Bernbach fue otro de los grandes profesionales que han construido la publicidad tal y como es hoy. Los principios de Bernbach se basaban en la importancia de la creatividad. La importancia de decir las cosas de una determinada manera para llamar la atención, para despertar el interés. Y no sólo por lo **QUÉ** se decía. Si no básicamente por el **CÓMO**. No prevalecía el contenido si no la forma basada en las ventajas del producto. Una de las frases que mejor lo definen era: “Magic is in the product” (Levenson, 1987; 112) El elemento racional era, pues, para Bernbach, importante; pero lo determinante era cómo se transmitía. Y para ello lo importante era salirse de la lógica, de los caminos y las ideas conocidas, usando lo que años más tarde fue definido por el doctor Edward de Bono (1986) como Pensamiento Lateral. Aquel pensamiento no cartesiano que para un mismo mensaje encuentra múltiples soluciones posibles aparentemente no todas lógicas ya que no da nada como establecido y no respeta los convencionalismos.

Bernbach, pues defendía el pensamiento creativo como alternativa al mensaje lógico y racional. Un estilo fresco fuera de los caminos lógicos conocidos. Un estilo que removiera el estado de ánimo -de por sí apático frente a la publicidad- del consumidor. Y para ello defendía el hecho de ser diferente, creativo y aceptar los riesgos de la novedad. Los caminos seguros en cuanto a resultados, aquellos que se referencian en las investigaciones como seguros y lógicos, no estimulaban al consumidor según Bernbach (Levenson, 1987).

12 Traducción del doctorando

Por esa razón defendía la necesidad de una cierta emotividad en la publicidad. Pero el discurso publicitario se había construido, desde el principio, sobre la idea de la racionalidad, de la importancia del argumento, de la información y las pautas implementadas desde el punto de vista de la publicidad científica de Hopkins, pasando por los argumentos Psicológicos del freudiano Dichter y con la idea de la imagen de marca de Leo Burnett o David Ogilvy. Y eso contrastaba con su manera de construir el mensaje (Eguizábal, 2011). Mientras Ogilvy aseguraba que el humor no vendía, Bernbach defendía que el humor ponía al consumidor en un estado de ánimo positivamente receptivo frente al mensaje. Mientras Leo Burnett prefería el estilo directo y sin pretensiones, Ogilvy defendía que había que imbuir al mensaje (y al producto) de un aire misterioso, fino, lujoso, casi inalcanzable pero deseable.

Lo único en lo que parecía que todos los profesionales coincidían era el principio que sentó Hopkins de: no es tan importante lo que el anunciante hace como lo que dice que hace. La calidad del producto debía ser la adecuada pero lo importante era contarla.

En una sociedad cada vez más mediática como la de la época, callar significaba no tener relevancia en el mercado o ante los consumidores (Eguizábal, 2011).

1.5// De la información para vender a la persuasión para vender.

Como se ha visto hasta ahora, desde principios del siglo XX la publicidad se fue desarrollando siguiendo el signo de los cambios políticos, económicos, sociales que generaban cambios en el mercado. Su función de “informar para vender” pasó rápidamente a “persuadir para vender” (Ogilvy, 1990). Y eso significaba adecuar el mensaje publicitario. En este sentido, se desarrollaron dos variantes diferentes según el tipo de discurso. Variables con objetivos similares pero formas y contenidos completamente divergentes: la publicidad racional y la publicidad emocional (Bernstein, 1974) (Checa Godoy, 2007). Dos maneras diferentes de hacer publicidad entendida y estudiada desde la óptica del discurso como defiende Paul Simpson en su artículo “Reason and Tickle as pragmatic constructs in the discours of advertising” (2000).

La estructuración y definición de ambos tipos de mensaje publicitario coincide con la aparición de nuevas visiones y necesidades sobre el papel de la publicidad y del mensaje/discurso publicitario en la comunicación comercial en los sobresaturados mercados de los años 60/70 del s.XX en el mundo occidental. Esta cambiante situación llevó a una profunda reflexión por parte de los profesionales sobre el papel del mensaje, no sólo para vender a corto plazo, sino también para la construcción de marcas.

A finales de los años 60, Stephen King, fundador de la disciplina de la planificación estratégica en JWT planteó serias discrepancias con lo que significaba el uso de un modelo racional (también llamado informativo) de mensaje en publicidad tanto para impulsar la venta como para la construcción del brand image que preconizaba la teoría de Ogilvy. A pesar que para él debía de haber una cierta ciencia para establecer objetivos y resultado de las campañas, según su punto de vista, el modelo racional/informativo aportaba una visión muy sesgada de planteamientos científicos a una disciplina –la publicitaria- que no encajaba bien con la lógica racional (Vázquez, 2010). Esta visión se generalizó tanto el mundo profesional como en el académico, siendo muchos los que defendían -y en la actualidad defienden- que no había lugar en el proceso creativo para el proceso deductivo (Sutherland y Rory, 2007:24-29). El proceso creativo es caótico, complicado en su desarrollo y que se puede explicar a posteriori pero que hace inviable la posibilidad de secuenciarlo. Es un proceso difícil de replicar y del que es difícil desligar de la incertidumbre (McDonald, Cris 2007; 46).

Las reflexiones de Stephen King fueron uno de los embriones de una teoría plasmada en un artículo publicado en Advertising Age en 1972 firmada por Jack Trout y Al Reis que llevaba por título: “The age of positionig” y que dio lugar a la revolucionaria teoría del Posicionamiento (Positioning).

El posicionamiento buceaba en el origen y evolución de los mercados desde los años 50 hasta su momento actual, los años 70. Dicha evolución entendía que la publicidad racional fue una disciplina práctica en mercados emergentes donde nacían productos nuevos y donde la competencia era feroz pero la saturación prácticamente inexistente. Por otro lado, los medios de comunicación no habían llegado a la supersegmentación de finales del s.XX (ni, evidentemente, a la superespecialización actual del s.XXI). En este sentido, la publicidad racional funcionaba. Dar razones para comprar un producto u otro cuando no hay muchas posibilidades de elección ayuda en el proceso de decisión. Una cuestión que se complica, como se verá más adelante, cuando las opciones son mayores y no se aboga por elementos emocionales tomando las emociones como el motor de la toma de decisiones (Damasio, 2005).

La reflexión de Trout y Ries apuntaba a que a medida que el mercado maduraba y los productos se parecía más unos a otros, se imponía otra manera de modular el discurso. Era necesario perseverar en la comunicación y centrarla en valores tangibles a veces, pero, sobre todo, intangibles. Es decir, el significado que transmiten las marcas. En este sentido los años 70 fueron testigos de la explosión de una publicidad de carácter institucional, de las relaciones públicas (de las cuales Ries es un acérrimo defensor tal y como años después demostraría en su leído best seller “La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas”(2004)) del patrocinio y del mecenazgo; es decir de todo aquello que habla de la marca.

Y sobre todo de la firma que contiene una marca o diferentes marcas. La imagen de la firma era más importante que el producto que ésta comercializaba. Pero, una vez más, ocurrió algo parecido a lo que había pasado con la saturación de productos en los mercados y la publicidad racional en los medios: la desmesurada presencia de marcas en el mercado hizo que todo se desdibujara. Y los objetivos pretendidos acabaran una vez más difusos.

La teoría de Ries y Trout venía a abordar este punto. Tanto su artículo de 1972 como en la teoría ampliada, corregida y recogida de su libro homónimo "Positioning. The battle for your mind" (1981) abrían nuevas expectativas al mercado publicitario. Su aportación se resumía en que no había que buscar la solución a los problemas existentes en el mercado en los productos, ni en el propio mercado. El espacio de los productos y de las marcas está en un sitio más etéreo: en la mente del consumidor. Ese es el espacio a conquistar. Una vez se haya conquistado la mente del consumidor, éste recurrirá a él cada vez que lo necesite. Es decir que precise los beneficios racionales o emocionales que le aporta el producto.

Trout y Reis (1981) revolucionaron el mundo de la publicidad. Su teoría, aparte de una herramienta y una forma de pensar diferente, aportó un elemento fundamental clave que luego ha dado pie a las teorías actuales sobre neuromarketing: todo reside en la mente del consumidor. El único punto en el que no hacían hincapié era qué forma de discurso creativo era el más adecuado para ganarse la mente del consumidor y persuadirle.

En los 60-70, la palabra clave era la persuasión como objetivo principal de la publicidad para conseguir ventas como elemento secundario de la comunicación publicitaria. Y persuasión podía definirse cómo facilitar a alguien una razón o incentivo o generarle una actitud de forma que pudiera cambiar lo que pensaba, sentía o hacía en relación a un producto o marca. Esta definición enmarcada en la actitud como piedra angular de la psicología social se remontaba a las primeras relaciones psicología-publicidad (León 1992-1993) con los conocidos modelos de jerarquía de los efectos que vienen a postular que la acción de la publicidad tiene un carácter secuencial, actuando por etapas sucesivas como el modelo AIDA (Strong 1925), o más adelante el modelo Steiner para el cual la compra del producto-el objetivo final de la publicidad- se producirá solo después de que el mensaje publicitario haya afectado los niveles 1) cognitivos, 2) afectivos y 3) conativos o intencionales, lo que en definitiva son los tres componentes del concepto clásico de actitud (León, 1993). Un modelo que sentó las bases del pluralismo evaluativo en publicidad. Concepto dirigido a la medición de diferentes efectos de los mensajes tales como el recuerdo y la persuasión (actitud).

Una línea muy parecida al tercer modelo más conocido dentro de las jerarquías de los efectos: el modelo Dagmar de Colley formulado en 1961 (León, 1993) que postulaba que los efectos de la publicidad a considerar debían tener un rango más cualitativo-psicológico de lo que permite el volumen de ventas, calificado como un modelo demasiado simplista de evaluación.

Los modelos de jerarquía de los efectos sirvieron para cuestionar los estudios clásicos de persuasión que no estaban diseñados para ser aplicados en el campo publicitario y sí estaban basados en investigaciones estandarizadas de laboratorio. Al contrario, la persuasión publicitaria, gracias a los estudios de Batra y Ray (1983) tiene lugar bajo condiciones diferentes de las habituales en los laboratorios de psicología cognitiva:

- 1_ No se da apenas implicación-interés con los anuncios.
- 2_ La atención a un anuncio es normalmente muy limitada, cuestión de segundos.
- 3_ Cada mensaje publicitario actúa dentro de un marco competitivo.
- 4_ Existe una dilación temporal entre presencia del mensaje y utilización de la información que ofrece.

Mientras, por otro lado, los estudios clásicos se han basado en un sistema obsoleto caracterizado normalmente por condiciones opuestas a las citadas. Es decir, gran interés natural o provocado de la audiencia en los mensajes. Mensajes fuera de entornos con distracciones y medición de efectos subsiguientes a la exposición sin espacio de tiempo entre el mensaje y la acción. Pero los estudios clásicos sobre la persuasión serán dinamitados por dos aportaciones. La primera por Herbert Krugman quien en su artículo de 1965 "El impacto de la publicidad televisiva: Aprendizaje sin implicación" rompió con la premisa en las teorías de la persuasión en publicidad: que la persuasión exige complejas operaciones mentales en los receptores (León, 1993).

O tal y como Krugman lo plantea, condiciones implicatorias elevadas con los mensajes, tanto a nivel cognitivo con los mensajes como a nivel motivacional respecto a los referentes de los mensajes. Esto quiere decir que los postulados de Krugman abogan por: 1) la teoría de los efectos limitados descansa en la premisa de la alta implicación audiencia-mensaje, 2) tal premisa no es de aplicación a la gran mayoría de los mensajes publicitarios caracterizados por su gran trivialidad y la ausencia de pensamiento consistente hacia ellos por parte de la audiencia, 3) la persuasión entendida como cambio o superación de actitudes previas de la audiencia no es de aplicación en publicidad comercial, cuyos efectos persuasivos se explican mejor mediante la noción de relevancia psicológica inducida y de familiaridad vía exposición repetitiva (León, 1993).

Ni los modelos de jerarquía de los efectos, ni los postulados de Krugan incidían en qué tipología de mensaje debería ser más adecuado aunque las ideas de este último abrían la puerta a la idea de que la persuasión no se incentivaba por la información si no por la afinidad con la marca. Este concepto fue desarrollado por Andrew Ehrenberg también coetáneo de Krugman a mediados/finales de los años 60 del s.XX (Vázquez, 2011).

Ehrenberg propone -poco antes del establecimiento de la teoría del posicionamiento de Reis y Trout- que el principal papel de la publicidad es reforzar los sentimientos de satisfacción con marcas ya utilizadas dando primacía al tono emocional sobre el informativo y rebajando la acción de la publicidad como generadora de ventas a corto plazo tal y como veremos más adelante. La persuasión ya no viene por la información si no por afinidad, como se apuntaba anteriormente.

Y, realmente, no es persuasión como había sido definida en estudios anteriores si no como acelerador del recuerdo. Porque las ideas son estables en el tiempo y muy resistentes a la persuasión (Heath y Feldwick, 2007).

Es el conocido como Modelo de Refuerzo de Ehrenberg o más popularmente “The weak Theory” (La teoría Débil) de la publicidad basada en la generación de Salience sobre la que se profundizará en el capítulo segundo al respecto de la eficacia. Salience puede traducirse como notoriedad o “Top of mind”. Una notoriedad e importancia relacionada con el hecho de compra, es decir cuando se evoca la marca en situaciones de selección personalmente relevantes. Precisamente la idea subyacente en la ampliamente aceptada teoría del posicionamiento de Ries y Trout.

Ehrenberg renuncia a la idea de persuadir y cambiar opiniones y actitudes para proponer que la misión de la publicidad es reforzar los hábitos de compra que ya se producen. Un enfoque defensivo que limita la visión histórica del poder de la publicidad otorgado por Hopkins como generadora de ventas (Vázquez, 2011).

En la misma época en la que Ehrenberg revisaba el rol de la publicidad en cuanto a su influencia sobre el consumidor, Paul Watzlawick (1921-2007) -uno de los principales autores de la Teoría de la Comunicación Humana y del Constructivismo radical- identifica dos niveles diferentes de comunicación como parte de cinco axiomas de la comunicación humana (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1985). Estos niveles son:

- 1_ Nivel de contenido o comunicación donde se produce la persuasión racional fácilmente analizable pero que no perdura en la memoria
- 2_ Nivel de relación o metacomunicación más sutil y encubierta pero con más capacidad de permanecer durante más tiempo y mayor índice de influencia en cuanto a cambio de actitudes.

Según este planteamiento de Wazlawitck, la comunicación como información racional es digital, analizable, clara, reconocible y no ambigua. Es el mensaje propiamente dicho. Mientras que la metacomunicación es analógica, sutil, encubierta, difícil de clasificar y de identificar. Es la creatividad.

Respecto a este análisis, Wazlawitck resalta el hecho de que el 80% de la comunicación procesada por los seres humanos es no verbal y solo el 5% de toda la actividad mental es consciente. Por lo tanto, los dos niveles de interpretación de los mensajes no juegan en igualdad de condiciones (Vázquez 2011). El ser humano está acostumbrado a no conceder importancia al mensaje recibido desde un modelo informativo, digital. La manera del hombre de procesar la información es analógica. Está acostumbrado a no conceder tanta importancia al mensaje que tan imprescindible parece desde el modelo informativo. Pero es más, Wazlawitck descubre que en el modelo digital, el mensaje se diluye en el tiempo mientras que en el mensaje analógico, emocional, permanece durante más tiempo incluso siendo procesado en el subconsciente sin una atención activa.

Pese a las aportaciones de Wazlawitck era necesario realizar un examen más preciso y amplio de los procesos que mediatizan las relaciones entre los individuos y los mensajes persuasivos. Estos procesos, habían sido objeto de estudio de la psicología cognitiva desde los años 50. Estudios que tenían como objetivo analizar la mente desde el punto de vista del proceso de la información teniendo en cuenta que información son -desde su punto de vista- todos los estímulos que ayuden a crear significados y guiar actuaciones. Pero fue a finales de los años 70 cuando este estudio se sistematizó con la obra de Bettman de 1979, quien al plantear su paradigma CIP (Consumer Information Processing) advertía que el consumidor está siendo bombardeado con grandes cantidades de información potencialmente importante para decidir entre alternativas diferentes y que sus reacciones frente a este bombardeo, como la entiende y como la interpreta y combina con otra información puede ser decisivo en la elección final del producto. Por esta razón, según su punto de vista es crucial saber qué información se ofrece a los consumidores, en qué medida ofrecerla, cómo y qué resultados tiene sobre las decisiones la elección que se ha hecho.

Las líneas de estudio de Bettman incluían diferentes objetivos como: atención, intensidad de procesamiento, retención y evocación memorística, evaluación de la información y su utilización de las aportaciones más significativas.

Aunque, sin duda, la más elaborada y estudiada fue –y sigue siendo- la que tiene que ver con la memorización. Un elemento que en psicología cognitiva no desarrolla la relación entre recuerdo publicitario y conducta del consumidor pero que sí profundiza sobre la cadena procesual.

En este sentido, tanto desde los estudios CPI de Bettman, pasando por las posiciones de consenso entre las diferentes tendencias de estudio sobre el tema liderados por un lado por Carrera en 1982, por otro McGuire de 1972 a 1985 y finalmente Chesnut en 1980, reformulan y asientan cuatro puntos principales en el tema de los mensajes publicitarios, su memorización y sus consecuencias (León, 1993). De entre ellos cabe destacar el punto número dos que afirma que probablemente se graban más profunda y duraderamente los impactos emocionales correspondientes a una información que los detalles correspondientes a la información. Un concepto posteriormente reafirmado en parte por D'Sousa (D'Souza & Ram, 1995) quien ha encontrado indicios de que la publicidad que opera emocionalmente puede ser procesada sin la atención activa y puede generar una influencia significativa en la elección de una marca sin que el consumidor sea consciente de ello.

Los modelos de comunicación y los estudios psicológicos que acompañaban a los diferentes movimientos académicos y profesionales sobre el mensaje publicitario, entre los 60 y los 90, apuntaban a una necesidad de hacer que los mensajes fueran mejor captados y entendidos. Pero la pregunta continuaba siendo cómo debería ser el mensaje en sí mismo y hacia dónde debería evolucionar para ganarse la mente del consumidor: racional o emocional (León, 2001).

Para la semiótica, durante el mismo periodo de tiempo, la publicidad se perfilaba con la dicotomía denotación /connotación desde que en 1964 Roland Barthes publicara su artículo "Retórica de la imagen". Con estos nombres o equivalentes como pueden ser la publicidad referencial o substancial vs. La publicidad inferencial, de la significación u oblicua o mítica que encontramos en los artículos de Ibáñez de 1987, de Floch de 1993, Caro en 1994 o Lomas en 1996 según referencia José Luis León (1993), la publicidad despertó el interés de los semiólogos en cuanto al estudio del significado de su discurso verboicónico o textual. Pero fue en los años 70 del siglo XX que Péninou, discípulo de Barthes, estableció los rasgos que caracterizarían a uno frente al otro (Rodríguez & Mora, 2002). De esta manera la definición de denotación se asociaría a la información, lo analítico, el objeto, el producto, la práctica, la mimesis, mientras que la connotación estaría marcada por la emoción, lo sintético, el signo, el valor, la empatía, lo mítico y la poesis¹³. Y afirmó que "las publicidades oscilan siempre entre estos dos regímenes tipo, ya sea para privilegiar a uno de ellos, ya sea para privilegiar al otro, ya para intentar una conciliación entre ambos" (Péninou, 1976, pp.78-79).

13 Poesis (ποίησις). Término griego que significa creación o producción. Se entiende por poesis todo proceso creativo.

Ahora bien, para la semiótica de Barthes a Péninou, la dicotomía denotación/connotación y su articulación debe ser establecida en el orden de los sistemas de signos y no describen propiedades de los mensajes. Es decir no hay tipos de mensajes “denotativos” y “connotativos” como una propiedad particular de cada uno de ellos si no que la propiedad connotativa es actualizada en un acto concreto de percepción del mensaje y dependerá de la iniciativa otorgada al intérprete, al receptor (Rodríguez & Mora, 2002).

Así pues, sin entrar en discusiones de asociar una “publicidad de la denotación” a la publicidad informativa (racional) y una “publicidad de la connotación” a una imagen de marca (sugestiva, evocativa) -que realmente implicaría aceptar una evolución de una a otra dentro de la economía semiótica de los signos publicitarios para la semiótica- no hay que olvidar que denotativo y connotativo son complementarios. Dependen el uno del otro. Sobre todo desde el punto de vista connotativo (emocional) que no puede producirse sin una base, un sustrato de significación denotativa y viceversa, pues en toda significación denotativa siempre hay una promesa connotativa que podría ser interpretada por el emisor para la confección del mensaje (Rodríguez & Mora 2002).

La semiótica, pues, transfiere a los diferentes tipos de mensaje una naturaleza más allá de su configuración per se para darles una configuración “por significado” (Rodríguez & Mora 2002). Pero la necesidad práctica de definir un tipo de lenguaje eficaz llevó al ámbito profesional a establecer un serie de teorías basadas en los estudios académicos y científicos que buscaban la eficacia y la eficiencia que significaban la supervivencia y el desarrollo económico del negocio y de la industria publicitaria.

Una de las teorías del ámbito profesional que buscaron la conexión entre mensaje publicitario y mente del consumidor fue la teoría que el publicitario francés Jacques Séguéla estableció a finales de los 70, principios de los 80 del siglo XX. Jacques Séguéla, creía firmemente que el hombre vive de la dualidad: racionalidad + emocionalidad. De “pan y sueños” -como le gustaba llamarlo al propio publicitario- y si eso era lo que había estado haciendo (según su óptica) el cine durante años y lo había convertido en una industria potente, millonaria e inagotable, la publicidad debía hacer lo mismo: la publicidad debía pensar a lo grande para posicionar lo que anunciaba. La publicidad debía imitar a Hollywood. De hecho el famoso creativo de Euro RSCG (la S es por Séguéla) plasmó esta teoría en un libro titulado: “Hollywood lava más blanco”¹⁴ (1991).

Una defensa a ultranza de la necesidad de la publicidad de asumir el papel de fábrica de sueños y emociones al estilo cinematográfico y a la vez un alegato a un nuevo estilo de comunicación. Un estilo basado en el “SOY” y no en el “TENGO”. En el equilibrio psíquico, en la autoconfianza, en la integración. En el saber que un producto aporta algo más allá de su realidad física y de sus beneficios tangibles.

14 Séguéla, Jaques. “Hollywood lava más blanco” BBBDL. Barcelona, 1991.

El consumidor compra un producto para su uso pero en esa elección pesa una cierta «magia» de valor añadido (Séguéla, 1991).

Séguéla, fue uno de los múltiples y reconocidos publicitarios de finales de los 80 que impulsó la relevancia de la creatividad en cualquier manifestación de discurso publicitario a la vez que defendía esa creatividad como el camino para incidir en las emociones de los consumidores como única puerta al posicionamiento de las marcas en la mente de esos mismos consumidores. Es decir, como única puerta al éxito en el mercado (Farrán, 2009).

Las teorías de Séguéla respondieron a una necesidad y a una realidad de su tiempo y su aplicación tuvo su éxito. Sus campañas para el Citroën AX, por ejemplo, fueron renombradas y multipremiadas. En una de ellas, el coche era conducido por la Gran Muralla China¹⁵ y a través de Lhasa la ciudad sagrada del Tíbet¹⁶.

La búsqueda del espectáculo por parte del reconocido publicitario francés fue uno de sus principales leit motiv; única puerta al éxito comercial de las marcas según su punto de vista por ser la manera más rápida y directa de llegar a las emociones de las personas (Séguéla, 1991)

El caso de Séguéla no fue el último de una numerosa saga de renombrados publicitarios que han intentado desde los años 80 del s.XX aportar su propia visión de la necesidad de la búsqueda de un discurso que mejore los resultados y la eficacia de las campañas. Y esta búsqueda apuntaba al uso creciente de la emocionalidad.

Aunque el cambio de discurso planteaba ciertas incógnitas ¿La publicidad emocional era realmente más eficaz que la publicidad racional?

2// **Publicidad racional/publicidad emocional. Un análisis pragma-lingüístico de la división del discurso publicitario planteado por David Bernstein.**

Anteriormente en esta investigación se ha planteado el paso de la comunicación publicitaria a través de la historia. Se ha constatado, también, que en cada época los problemas planteados en el área de la comunicación comercial eran diferentes pero afectaban al mismo protagonista: al anuncio (mensaje comercial); a su estructura y forma de presentarse. A la manera en cómo influenciaba a los consumidores por su contenido. Es decir, por la esencia de su discurso. En cómo era aceptada de una manera o de otra dependiendo del momento histórico y económico.

¹⁵ El anuncio original puede verse en el siguiente enlace comprobado el 14/01/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=AuTl4kjoIN8>

¹⁶ El anuncio original puede verse en el siguiente enlace comprobado el 14/01/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=b-fpQtriZ-s&feature=relmfu>

En esta sección se desarrollará un análisis pragmático del discurso publicitario partiendo de la división profesional entre publicidad racional y publicidad emocional que hizo David Bernstein en 1974 y que recogió en su libro "Creative Advertising"¹⁷.

Se hablará, pues, de esa dualidad en el discurso publicitario. Se definirá cada una de sus formas por separado y se compararán en conjunto para delimitar el papel de uno y otro, de cómo funcionan, qué ofrecen y cómo se les distingue.

Para el pertinente análisis de la estructuración del discurso publicitario de Bernstein se ha tomado como base el estudio que Paul Simpson, miembro de Queen's University de Belfast, realizó en 2000¹⁸. El estudio se centrará en el análisis de lo que es y se define como publicidad Racional y publicidad emocional. Conocidas en inglés -tal y como fueron bautizadas por primera vez por el citado David Bernstein- como: "Reason advertisements" (aquellos que sugieren un motivo o razón para comprar) y "Tickle advertisements" (aquellos quienes apelan al humor, la emoción o los estados de ánimo)". Ambas formas publicitarias apelan a la manera en la que se construye el discurso publicitario desde un ámbito eminentemente práctico. Precisamente, el discurso publicitario ha visto resurgir un creciente interés de análisis en las dos últimas décadas tal y como destaca Simpson:

"Muchos estudios especializados en publicidad han destacado en diversas ocasiones sus prestaciones cognitivas (racionales) (Pateman, 1983; Redfern, 1982; Harris 1982). Sus dimensiones culturales y antropológicas (Aman, 1982; Goldman, 1992; Schmidt et al. 1994; O'Barr, 1994; Omán, 1996) y su estatus como género registro de discurso (Toolan, 1988; Bex, 1993). Trabajando dentro de la tradición del análisis crítico del discurso, otros analistas han explorado el significado político e ideológico del discurso publicitario (Williamson, 1978; Kress, 1987; Kress and van der Leeuwen, 1990) y desde esta perspectiva se ha dado una atención especial a la representación del género en los anuncios (Goffman 1976; Barthel, 1988; Thornborrow, 1994). Finalmente, dada la interactividad y las propiedades dinámicas de la publicidad y la importancia del factor contextual en el acto de procesar e interpretar los anuncios, no es sorprendente que este tipo de discurso haya sido investigado dentro de los parámetros de modelos pragmalingüísticos (Lakoff, 1982; Geis, 1982; Coleman, 1983, 1990; Tanaka, 1994; Short and Hu, 1997)". (Simpson, 2000:590)

Lo interesante de la aportación de Simpson al estudio de la división aportada por Bernstein (1974) es que Simpson difiere en gran manera de otras investigaciones sobre el discurso publicitario en la posición que ocupa relativa al objeto de estudio. Si los estudios previos como los que hemos referenciado tienden a centrarse en los diferentes tipos de estrategias de proceso y análisis de textos que han llevado a descubrir cómo ve un idealizado lector, observador u oyente una determinada pieza de discurso publicitario, este tipo de planteamiento tiende a tratar el texto como una relativa uni-

17 Bernstein, David. "Creative Advertising". Longman. London, 1974.

18 Simpson, Paul. Reason & Tickle as pragmatic construct in the discourse of advertising". School of English, Queen's University, Belfast. Northern Ireland. UK. Revised Version, Feb. 2000 in Journal Of Pragmatics, 33. Belfast, 2001.

dad autónoma; algo que no tienen nada que ver con nada planteado anteriormente y que por lo tanto carece de conexiones con los procesos que han dirigido su producción.

Por esta razón, los análisis desde esta perspectiva se preocupan, en primer lugar, en encontrar los entresijos de su posible interpretación y cómo pueden estos afectar a un posible lector, espectador u oyente. Dejan de lado los caminos y razones que llevaron al redactor del discurso a hacer lo que hizo y de la manera en que lo hizo.

Las aportaciones de Simpson en su estudio funcionan, pues, como una manera de reequilibrar los métodos de análisis utilizados hasta ahora. Simpson se centra primero en las tácticas y necesidades de marketing de un redactor/creativo concreto antes de centrarse en la manera en que esas necesidades han sido codificadas en un discurso práctico dentro de un determinado lenguaje. En este sentido, la metodología lingüística deriva, en primer lugar, de lo que el redactor/creativo tiene que decir sobre el texto más que lo que el propio texto dice de sí mismo. En resumen, Simpson, como se verá, encara el estudio del discurso racional y emocional de la publicidad como un estudio centrado en el proceso y no sólo centrado en el resultado.

Por otro lado, como publicitario, el libro de Bernstein (1974) aporta una serie de términos y trucos de marketing moderno que, a pesar del tiempo transcurridos nos sirven todavía para poder dilucidar bien cuál es el papel de los dos tipos de publicidad referenciados por el autor: La publicidad racional y la publicidad emocional.

A pesar de que a priori esta distinción funciona y ha funcionado tanto en el aspecto profesional como el académico desde su establecimiento, no es menos cierto que se hace necesario un acercamiento más afinado sobre qué es lo que se entiende por una y otra forma de discurso publicitario que según Bernstein son el pilar central para la planificación y ejecución de una campaña.

El criterio para reconocer una y otra modalidad publicitaria, siendo la obra de Bernstein (1974) como es, un libro profesional donde muchos de los términos y parámetros se dan por sabidos y sobre todo experimentados por el desarrollo del día a día de la profesión, podemos, según el estudio de Simpson (2000), destacar siete puntos clave que reflejan la distinción de Bernstein:

1_ A veces el mensaje es comunicado de manera simple y directa, particularmente si pretende un acercamiento racional.

2_ La publicidad racional pone en el mismo plano los hechos, las demostraciones físicas, mecánicas o clínicas y las necesidades. La publicidad emocional pone en el mismo plano la emoción, la imaginación, la verdad poética y los deseos.

3_ Cuanto más racional se hace el discurso más directo es el camino para comunicarlo, por ejemplo: una demostración científica o físicamente plausible y formalmente espectacular. Cuanto más emocional es el discurso menos directo es.

4_ La palabra más presente en las diferentes teorías de la publicidad es ACCIÓN. El creativo debe llevar el anuncio hacia la acción. Debe promover la acción o la reacción en el consumidor.

5_ Si los mensajes se dan sobre explicados, la única reacción a esperar es la indiferencia. Pero si la gente se siente intrigada y la comprensión no es inmediata, los consumidores tienen una razón para sentirse atraídos e incluso participar en la campaña.¹⁹

6_ Un mensaje en el que se precise la participación del receptor funciona mucho mejor que uno en el que éste es tratado sólo como alguien que debe sencillamente absorber información.

7_ Racional y emocional. Cualquier comercial contiene ambos tipos de discurso. Algunos anuncios son casos racionales por entero. Algunos anuncios son casi emocionales por entero. Pero ningún anuncio puede ser 100% racional o 100% emocional.

Como resumen de los siete puntos principales de Bernstein para diferenciar la publicidad racional de la emocional y su papel en la publicidad actual podría decirse que los anuncios racionales se caracterizan por la exposición del producto/logo y por las razones por las que debe ser comprado. Mientras que los anuncios emocionales/sensoriales son indirectos y utilizan la insinuación en vez del mensaje directo. El anuncio prototípico de corte emocional es el que en cierta manera plantea la duda de si lo que se está viendo es un anuncio o no debido al uso de un lenguaje más sugerente que aseverativo (Martínez, 2006).

La publicidad racional, pues, está muy presente en los puntos 1 y 7 y se define como directa, basada en hechos (en inglés "factual") y también simple. Por otro lado, la característica más sobresaliente de la publicidad emocional es que se basa en una comunicación indirecta. Los anuncios emocionales son, pues, más difíciles de aprehender y de entender. Una táctica considerada, por Bernstein -y por parte de la profesión publicitaria- como la que más éxito suele tener.

¹⁹ Nota de doctorando: este punto, junto con el número 2 es, sin duda, clave para entender la evolución de las campañas publicitarias hacia la emocionalidad y el auge del "storytelling" en la publicidad tal y como podrá verse en esta investigación.

De hecho, este tipo de publicidad no hace más que seguir (como se verá más adelante) los dictados que tanto escritores como filósofos tenían sobre el hecho de contar historias o desarrollar pensamientos y aforismos.

Las definiciones de Bernstein aportan una serie de términos que a nivel semántico ayudan a comprender mejor los dos estilos de discurso publicitario (Simpson, 2000). Aunque su estudio profundo no formará parte de esta investigación porque su aportación favorece más a los trabajos de semántica y de modelos pragmáticos para entender los fenómenos lingüísticos e incluso a la filosofía que a los intereses de la presente tesis. Es por eso que se dejará de lado el terreno de la lingüística que, aunque fructífera, no aportaría elementos realmente substanciosos -más allá de los que puedan suscitar para aquellos interesados en la materia- y se resaltarán los aspectos relevantes de cada uno de los tipos de discurso.

2.1// Publicidad racional. Aspectos semánticos y estructurales que la conforman y definen.

El énfasis de Bernstein en la naturaleza “lógica” y “factual”²⁰ de la Publicidad Racional nos provee de algunas pistas sobre la naturaleza real de este tipo de discursos. Según Simpson²¹:

“Los anuncios racionales se caracterizan prototípicamente por (1) un emplazamiento de producto preparado y con el nombre de la marca visible y (si es posible) el logo de la compañía visualmente prominente y (2) una afirmación clara y nada ambigua de la razón principal del producto”. (Simpson, 2000:594)

Este segundo punto, la “razón de compra” o “razón para comprar” es paralelo al elemento comentado anteriormente conocido por USP (Unique Selling Proposition) creada por Rosser Reeves de Ted Bates en los 50 y que los redactores/creativos publicitarios tienden a atribuir a un producto en el desarrollo de una campaña de publicidad.

Volviendo al análisis de las palabras de Simpson, destacar que si algo es realmente reseñable es que los anuncios racionales /informativos -a diferencia de los discursos emocionales- permanecen estables a través de los diferentes medios en los que se plasman. Por ejemplo, los medios gráficos, es decir, aquellos en los que el anuncio aparece impreso -tales como las revistas, la prensa o la publicidad exterior (vallas y marquesinas)- suelen reproducir o contener imágenes del producto o de la marca en primer plano acompañados siempre de un texto que constituye la “razón para comprar” ya comentada (Bassat, 2006).

²⁰ Factual: del inglés, “fact”, hecho o cosa real sobre la que se basa algo. En este sentido se refiere a la necesidad del discurso de la publicidad racional de estar basado en hechos reales, demostrados o susceptibles de demostración.

²¹ Simpson Paul. “Reason & Tickle as pragmatic constructs in the discourse of advertising.” School of English, Queen’s University Belfast. Northern Ireland. UK. Revised version, Feb.2000 in *Journal of pragmatics*, 33; Belfast 2001. Pp 594.

Por lo que se refiere a los medios audiovisuales en los que el mensaje se basa en el tiempo que ocupa, el anuncio cuenta con pocos cortes de montaje y va acompañado de un discurso en off que termina en un slogan sobre los beneficios del producto. Este slogan, a veces puede ser el único audio del anuncio. Por otro lado, los anuncios audiovisuales que siguen el patrón del discurso de la Publicidad Racional suelen estar determinados de una cierta manera. La mayoría de ellos toman la forma de “testimoniales” en los que un actor que desarrolla un papel determinado -un famoso, un personaje real o un supuesto experto- desarrollan en pantalla los beneficios del producto y de la conveniencia de probarlo o de seguir probándolo (Bassat, 2006). Al lado de los testimoniales, otra de las maneras en que se manifiesta la publicidad racional es la demostración.

La demostración es una dramatización de las posibilidades del producto (Bassat, 2006). Un ejemplo de ello puede apreciarse en los largos anuncios televisivos de La Teletienda, la Tienda en Casa, etc... Ejemplos que podrían calificarse de paradigma de la racionalidad; donde lo importante es estructurar un texto que por forma y contenido llame a la acción por acumulación de beneficios y posibilidades tangibles del producto.²²

Dado que los Anuncios Racionales siguen un patrón lógico y basado en hechos reales, empezar un análisis más profundo de este tipo de discurso debe realizarse prestando atención al punto fuerte del contenido del discurso escrito usando un modelo de lógica formal. Un estudio profundo de la lógica formal de los anuncios racionales (y posteriormente emocionales) sería realmente esclarecedor al respecto pero tomaría un cierto tiempo y desviaría la atención del objetivo de estudio de esta investigación. Bastará decir que en base a los estudios de uno de los modelos que mejor revelan cómo funcionan los niveles de lenguaje y sus estructuras, el sistema de Hallyday M.A.K (1994) se puede resaltar -como sugiere Simpson (2000; 595)- que los anuncios de Publicidad Racional sobresalen por el uso de cuatro tipos de expresiones tipificadas²³ que los definen y los enmarcan como tales en cuanto las apreciamos.

- 1- **Aditivas:** y, también, además, no sólo....si no también.
- 2- **Adversativas:** peor, aún, sin embargo, por otro lado,
- 3- **Condicionales:** (positivas) si esto....entonces aquello, cuando esto....
Mientras esto... (negativas): de otra manera, si no...
4. **Causales:** así pues, entonces, porque, como resultado de, por esta razón...
5. **Propositivas:** a fin de..., así que puedes...

²² Un ejemplo claro de LTC puede verse en el enlace comprobado el 13/01/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=-sV0XSmyj4&feature=related>

²³ Tanto el sistema del M.A.R.K de Hallyday como las aportaciones de Paul Simpson están basadas en la lengua inglesa. Las presentes aportaciones aunque también aplicables al español han sido traducidas y en algunos casos adaptados a nuestra lengua.

Estas cinco posiciones semánticas son las que caracterizan una propuesta de texto racional dentro de un discurso de publicidad racional. Ahora bien, de entre estas, son las condicionales y las propositivas las que forman la base de los textos racionales. El por qué se halla en la cualidad de estas expresiones de sintetizar -más que extender- la base de proposición (“propositional base”) con el elemento “razón de compra” como elemento clave que ejemplifica las consecuencias positivas que siguen a la compra y, también, las consecuencias negativas de no realizar esa compra. El uso o no de las diferentes formas de conjunciones y expresiones citadas está en función de los intereses que se quieran comunicar y del énfasis que el redactor quiera o necesite poner en los argumentos a transmitir. Para ello, es necesario destacar que las expresiones prototípicas citadas no son formas de expresión estancas si no que pueden enriquecerse con todo tipo de expresiones retóricas y estilísticas que den grandilocuencia al discurso. Grandilocuencia y estilismos que no están reñidos con la efectividad racional propuesta. Algunas de las técnicas más comunes son: la poesía (o al menos las rimas fáciles):

“Sin tinto de verano la Casera, no hay verano, Mariano”(campaña La Casera Tinto de Verano”. Spot TV 2008)

“Cillit Bang. Y la suciedad se va en un Bang)”(Campaña Cillit Bang Spot TV 2008)

Los jingles que tienden a suavizar el contenido racional y lleno de información utilizando técnicas amables como la música o los ripios o tonadas de jingle como:

FINDUS

Texto Locutor: “Nuevas croquetas Findus más crujientes y con más pesacado en cada croqueta. Nuevas croquetas de pescado Findus

Slogan final: (cantando) “ Se nota, se nota, Se nota que es Finduuuuusss.”

(Campaña Nuevas croquetas Findus, Spot TV, 2004)

O finalmente las enumeraciones que empiezan siempre con una misma palabra o que escritas en progresión son una deducción de la otra. Es decir, una no puede suceder sin la otra:

FRUDESA

Locutor off: “Nuevas menestras de verduras “Saltea y Disfruta de Frudesa”. Disfrutarás comiendo sano. Disfrutarás comiendo bien”.

Campaña verduras congeladas «Saltea y Disfruta de Frudesa» (2002)

2.2// Conclusiones sobre la publicidad racional como discurso

Después de lo expuesto, podría decirse que la Publicidad Racional se caracteriza de una manera inequívoca por un estilo claro que refleja a modo de resumen la siguiente estructura en su discurso (Martínez, 2006):

Si quieres/necesitas tal cosa, entonces necesitas tal producto

El objetivo de todos los anuncios con una estructura de discurso racional es pues, mostrar ante todo los motivos principales (primarios) para incitar la compra de un producto o servicio. Una manera de conseguir este objetivo es a través del desarrollo de expresiones semánticas restringidas y específicas que sirven como conexiones entre los diferentes atributos a destacar y sus resultados (Simpson, 2000).

Pero también hay algo que define a los anuncios racionales no tanto por lo que se dice y se muestra como por lo que no se dice y ni se muestra. Esto es: la absoluta ausencia de elementos que dependan de contextos personales, experiencias o capacidades interpretativas por parte del lector, oyente o espectador.

Como conclusión capital podría asegurarse, pues, que los anuncios racionales se distinguen porque el mensaje es invariablemente plano, simple e inequívoco y no deja espacio a la imaginación (Martínez, 2006).

2.3// Publicidad emocional. Qué es. Cómo funciona. Cómo se distingue.

En octubre de 1999, BMW publicó una serie de anuncios en prensa (como adaptación a la campaña de lanzamiento de la nueva estrategia que la marca estaba emitiendo en TV²⁴ y que es uno de los objetos de este estudio) de los que cabe destacar una página a color en la que se podían ver dos fotografías. Una encima de la otra ocupando una página vertical. En una se veía un bebé mamando del pecho de su madre. En la otra, se veía un biberón. Las fotos estaban muy expuestas a la luz y parecían lavadas, con un aire muy amateur. Las dos fotos ocupaban más o menos media página. En medio de las dos, con tipografía pequeña, un discreto titular:

No es lo mismo.

²⁴ Esta campaña puede verse en siguiente enlace comprobado el 14/01/2013 <http://es.youtube.com/watch?v=wTL85UGiKO8>

Un poco más abajo, al pie de la página en el lado izquierdo, un texto:

No es lo mismo. No es lo mismo conducir que conducir. Quien no ha conducido un BMW no puede entenderlo. Porque su motor de seis cilindros en línea permite alcanzar la mayor potencia unida a la máxima suavidad de marcha. Porque ningún otro coche combina esta fuerza, la agilidad de la propulsión trasera y la estabilidad que proporciona el equilibrio de pesos entre ejes. Porque conducir un BMW no es lo mismo que conducir.

En un recuadro inferior derecho a unos cuantos centímetros del final de la página, un recuadro con un logotipo, el de BMW y debajo un slogan:

¿Te gusta conducir?

El anuncio no incluía ninguna ilustración ni ninguna fotografía de ningún coche de la marca BMW. La única aportación racional estaba en tres de las seis líneas del bodycopy o texto del anuncio:

Porque su motor de seis cilindros en línea permite alcanzar la mayor potencia unida a la máxima suavidad de marcha. Porque ningún otro coche combina esta fuerza, la agilidad de la propulsión trasera y la estabilidad que proporciona el equilibrio de pesos entre ejes.



Anuncio de prensa de BMW publicado en el diario ABC el 21 de noviembre de 1999 en la pp.51 y significó el lanzamiento del concepto “¿te gusta conducir?” La marca de aguas del centro con el logotipo de ABC no forma parte del original publicado²⁵.

La apariencia del mensaje (aclamado en su momento en todos los foros profesionales del país) era la de un anuncio de publicidad racional. Es decir, aparentemente, se presentaba bajo la forma:

Si quiere/le gusta tal cosa entonces compre el producto cual.

El anuncio seguía el esquema que Paul Simpson determinó como publicidad racional en su estudio de los dos diferentes tipos de discurso publicitario si no fuera porque no hablaba de ello abiertamente. El poder del mensaje estaba, no en lo que parecía, si no en lo que no era.

En otras palabras, el estilo de comunicación que dominó la publicidad de la marca desde 1992 hasta 1998 -la etapa anterior al lanzamiento de la campaña “¿Te gusta conducir?”- era²⁶ (1) el reflejo de la propia imagen de marca: frialdad tecnológica (lejana, impersonal), (2) se basaba en beneficios racionales de modelos (características y técnicas) y se basaba en ellos para transmitir liderazgo y superioridad y (3) sus layouts²⁷ seguían un mismo esquema: visual de producto y extenso texto con información técnica de los modelos a publicitar. Por otro lado (4) su planteamiento de medios se centraba en páginas de revistas y de prensa.

²⁵ Este anuncio fue descargado de la hemeroteca del periódico en Internet a través de la página comprobada el 13/01/2013: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1999/11/22.html>

²⁶ Información extraída de la presentación en Power Point del “Caso BMW para EFI hasta agosto de 2003” cedida por la agencia S,C,P,F e incluida en los anexos de información de la presente tesis doctoral.

²⁷ Nota del doctorando: Término inglés con el que se conocen en diseño los bocetos o maquetas bien acabados que sirven para presentar una campaña publicitaria. Es la ordenación y colocación de todos los elementos que componen una página, publicidad exterior, página web, etc... es decir textos, imágenes, tablas, gráficos, etcétera. También son elementos del layout los colores y el tipo de letra. A la hora de realizar los diseños hay que tener en cuenta que un layout claro permitirá una comunicación mucho más fácil eficiente.

El nuevo anuncio seguía una apariencia similar a primer golpe de vista. Formalmente se iniciaba con un side by side²⁸ de dos situaciones que apelaban a la comparación -una técnica muy usada en publicidad racional/informativa (Bassat, 2006), no solo para apreciar diferencias de productos similares, si no también una manera de mostrar las ventajas de usar cierta marca sobre otra-.

Este side by side que podía tomarse como ejemplo de uso o disfrute de producto iba acompañado de una sentencia asertiva que afianzaba la lógica de las dos imágenes: No es lo mismo.

Las dos imágenes hacían hincapié en un tema candente en la sociedad: dar el pecho o alimentar con biberón. Controversia que se extendía en las otras expresiones impresas, así como en la pieza/spot que se mostró en TV y que recogía varios ejemplos similares. El side by side era contundente y no dejaba sitio a la imaginación. Pero no daba pistas de que se trataba de una marca de coches hasta que no se leía las tres líneas de texto que aportaban información sobre los productos de la marca o se visualizaba el logotipo de la propia marca o se evocaba el recuerdo de la fuerte campaña de TV.

Las dos afirmaciones eran obvias pero el mensaje racional que debería explicar el porqué alimentarse con el pecho materno no es lo mismo que alimentarse con biberón y que consecuentemente también por analogía había diferencias (formales y tecnológicas) entre conducir un coche y conducir otro coche diferente, se escondía entre tres líneas de un texto de seis y se cerraba con una simple pregunta "¿Te gusta conducir?" cuya respuesta debía responderse en la mente del consumidor bajo la idea estructural: si te gusta conducir (ergo) necesitas comprarte un BMW.

El mensaje (sobre todo en el spot de TV) quedaba suspendido en el aire en el momento en que parecía que el mensaje racional debía exponerse al público. Y dejar esa historia en el aire es lo que hacía que el anuncio ya no fuera una pieza de discurso publicitario racional, si no un ejemplo de publicidad emocional que cumplía buena parte de los requisitos expuestos anteriormente y que definen las piezas emocionales: comunicar no por lo que comunican en sí, si no por lo que no comunican; por lo que sugieren. Es decir, se construyen sobre la elipsis informativa. Uniendo, a través de la alegoría y la metáfora, dos elementos que de hecho están conceptualmente alejados entre sí (Simpson, 2000; Martínez, 2006). El significado del mensaje queda claro, pero nadie lo expone específicamente. De hecho, para captar el mensaje y sacar las conclusiones pertinentes, el anuncio daba por conocida una serie de información básica: qué es y qué significa la marca BMW para el público.

28 Nota del doctorando: Término publicitario que indica la convivencia de dos elementos/productos en un mismo plano de un anuncio y que se colocan uno al lado del otro a modo de comparación.

Una información que se entendía pero que no se veía tal y como debería haber sido expuesta en una pieza de publicidad racional.

En resumen, este escueto pero claro y directo anuncio de BMW no muestra, ni los dos criterios prototípicos que deberían aparecer en la publicidad racional que requieren que el producto y la marca estén de manera clara e intencionada, ni tampoco una expresión mínimamente clara y directa de “Razón para Comprar”.

Al contrario, puede afirmarse, según el análisis pragma-lingüístico que se ha visto de la mano de Paul Simpson (2000) y del método de Hallyday M.A.K (1994) que cualquier lector oyente-espectador debe de haber puesto un buen número de inputs de su parte para extraer conclusiones relevantes de un “estímulo débil” como el planteado. Un estímulo débil que necesita de elementos como percepción o imagen de marca como elementos preconcebidos y pre-cargados en la memoria. Un factor primordial en este tipo de mensaje publicitario.

Como se ha destacado anteriormente, la publicidad emocional requiere una mayor participación por parte del interlocutor y un mayor esfuerzo subjetivo de procesamiento de la información. No significa que el anuncio sea especialmente sofisticado o complejo como texto (de hecho no lo es) pero la rutina interactiva que engendra representa un especial punto y aparte en lo que anuncios racionales se refiere puesto que no se puede optar a un esquema rápido de fijación semántica como en los 5 puntos observados en los anuncios racionales en el anterior capítulo.

En cuanto a la representación de los anuncios/discursos emocionales en medios audiovisuales, debemos dejar patente que al estar basados en medios en los que el concepto tiempo es primordial, los anuncios/ discurso, al no tener una razón de ventas clara, adoptan una forma de discurso narrativa basada en el relato, tanto en el guión como en la ejecución de los mismos. Esto es, planos cortos, y sugerentes a veces o planos largos para exagerar el suspense en poco tiempo, otras. Pero siempre un discurso que enlaza un concepto con otro de manera que mantiene un suspense que no se resuelve hasta el final. De esta manera, la publicidad emocional en el ámbito audiovisual se caracteriza por elementos que siguen el esquema narrativo clásico de planteamiento-nudo-desenlace planteado en la Poética de Aristóteles tal y como se señala en la edición de este clásico a cargo de Antonio López Eire (2002).

Un esquema que permite -como se verá más adelante en esta tesis- múltiples experimentaciones tanto a nivel formal del que construye el discurso como a nivel experiencial (valga la redundancia) del que lo recibe.

De esta manera, un discurso emocional montado en secuencias sucesivas donde dos o más sucesos (escenas) se conectan entre sí temporalmente, funcionan para encontrar con comodidad aquello que busca: la atención y la comprensión llamémosle tangencial del beneficio por parte del consumidor-lector-espectador-oyente (Bruner, 1991). Este tipo de estructura permite el uso de bandas sonoras no forzadas (como en los jingles y ripsos de la publicidad racional), de imágenes de películas comerciales, programas de televisión o sus códigos reinterpretados. De hecho, la reinterpretación de códigos es un elemento fundamental en el establecimiento de los discursos emocionales tal como remarca Paul Simpson²⁹:

“Un texto narrativo en publicidad emocional puede funcionar solo de manera oblicua a la comodidad que pretende promover, algo en las formas, la parábola o la alegoría. Este género también permite el uso de banda sonora (con toda la carga de resonancia extra que esto puede acarrear) o la inclusión de ecos intertextuales de otros textos como pueden ser películas, series de televisión o incluso textos de otros anuncios”. (*Simpson, 2000:601*).

Como ejemplo de ello, cabe recordar la destacada campaña de BBDO para MTV “Amo a Laura”³⁰ del año 2006 planteada como una reinterpretación que podría calificarse de iconoclasta de un anuncio de estilo político realizado por un hipotético grupo pro defensa de la castidad y de las buenas costumbres de los jóvenes llamado Nuevo Renacer por una Juventud Sin Mácula.

Otro de los ejemplos del uso de otros textos sería la campaña de SEAT León del año 2007 de la Agencia Atlético³¹ en la que mientras se veía el coche recorrer diferentes escenarios rodados con el fin de enaltecer la estética del vehículo la banda sonora se descubría con una grabación original de la voz del escritor Julio Cortázar sobre un texto suyo.

Se trataba del famoso texto “Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda a un reloj” incluido en el texto “Instrucciones para dar cuerda al reloj”³².

Y, por último, un ejemplo de utilización de escenas o imágenes de otros programas sería la campaña de BMW en la que una conocida entrevista a Bruce Lee en la TV de Hong Kong en los años 70 era el centro del lanzamiento del BMW X3³³ de 2006 que será analizada más en profundidad en esta misma tesis doctoral.

El anuncio de TV estaba basado, como decíamos, en el oportuno montaje de unas declaraciones del experto en artes marciales y seguidor de la doctrina zen, sobre la necesidad de adaptarse que debe de tener un luchador y, por ende, cualquier persona. Para ello utilizaba el ejemplo del agua. El agua se adapta a todas las formas. Nunca se estanca. Nunca se queda quieta. Fluye y se adapta tomando la forma de todo lo que toca. Este discurso racional -en apariencia- de filosofía oriental se truncaba para dar paso al packshot³⁴ en el que se veía el nuevo modelo de BMW.

29 Traducción del doctorando.

30 El anuncio puede verse en el siguiente enlace comprobado el 13/01/2013: http://es.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII

31 El anuncio puede verse en el siguiente enlace comprobado el 13/01/2013: www.marketingnews.es/noticias/bienes_duraderos/20070322001

32 Cortázar, Julio. “Historias de Cronopios y de Famas”. Punto de Lectura. Madrid, edición de 2007

33 Este anuncio puede verse en el enlace comprobado el 13/01/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=GAkkhX7iggw>

34 En inglés “Bodegón de producto”

El slogan se unía a las imágenes anteriores con el slogan: «Nuevo BMW X3. No te adaptes a la carretera. Sé la carretera.»

En síntesis, la unión de dos o más discursos aparentemente inconexos y la utilización de códigos y estilos de mensajes propios de otros formatos forman en el anuncio de BMW «Bruce Lee» una identidad lógica gracias al uso de la elipsis de información propia de la publicidad emocional tal y como referenciaba Simpson (2000) y conforman de esta manera la pieza como tal.

Tanto, el spot de MTV referenciado, como el de Seat León y BMW Z3 son también un ejemplo de la facilidad de adaptación del discurso publicitario emocional a las necesidades de comunicación publicitaria puesto que su estructura no rígida permite elaborar mensajes no estructurados, ni enquistados en reglas o, en todo caso, romper esas normas establecidas con el fin de emitir un mensaje y alcanzar el objetivo para el cual ha sido creado: la eficacia (Rey, 1996).

2.4// Conclusiones sobre la publicidad emocional como discurso.

Una vez finalizado el análisis sobre las estructuras pragma-lingüísticas y formales propias de la llamada publicidad emocional definida como tal por el reconocido publicitario inglés David Bernstein en 1974 y después de haber hecho lo propio, anteriormente, con el discurso de la publicidad racional, se pueden extraer conclusiones sobre cuáles son los principales elementos que definen a la publicidad emocional.

Como conclusiones más inmediatas, puede afirmarse que, por contraste con el discurso de la publicidad racional, la publicidad emocional se estructura alrededor de un discurso pragmáticamente más elusivo en la que no podemos referenciar una muestra clara de producto, ni una razón de compra (USP) definida como tal (Martínez, 2006). Si tomamos la afirmación del propio Bernstein (1974) en la que declara sobre este concepto de mensaje que “La comprensión no es inmediata» (p.105) puede llegarse a la conclusión de que el discurso de la publicidad emocional invita a un mayor esfuerzo por parte del consumidor-espectador-lector oyente empujándole a buscar una interpretación personal sobre la proposición de venta en el mensaje recibido. Muchas veces, esta interpretación puede llevar incluso a reinterpretar el mensaje, recreándolo dependiendo de la experiencia previa, la memoria y la imagen de marca del individuo grupo de individuos que lo reciban (Pérez Tornero, 1982.).

En este sentido, puede ser que el anuncio llegue a no entenderse en sus primeras emisiones debido a la falta de concreción. Una falta de concreción que provoca, por otro lado, una mayor implicación y feed-back del consumidor.

Destacándose esta cualidad como otro punto a tener en cuenta a la hora de definir la publicidad emocional y diferenciarla de la publicidad racional (Alvarez, 2008).

**3// La razón y las emociones en la toma de decisiones.
Branding y neurobiología: Las aportaciones de Antonio Damasio y su influencia en el afianzamiento de la emocionalidad como parte intrínseca del discurso publicitario.**

Has hasta ahora se ha investigado la evolución de los diferentes tipos de discurso publicitario y su uso en el devenir de la disciplina publicitaria a través de los últimos 100 años. También se han desgranado las diferencias entre los dos discursos predominantes en publicidad y que marcan maneras diametralmente diferentes de entender la profesión y de plantear la comunicación: la publicidad racional y la publicidad emocional. Y, sin entrar en disquisiciones bizantinas de cuál de las dos técnicas es la mejor manera de plantear una campaña de publicidad, también se ha dilucidado -a través de los planteamientos de reputados profesionales y docentes³⁵-, que a pesar de que se aboga por una publicidad que equilibre los dos tipos de discurso utilizando elementos de una y elementos de la otra, a la hora de crear y estructurar un mensaje publicitario, podría decirse que es la publicidad emocional la que se lleva el protagonismo y la que parece ser la preferida a la hora de buscar la efectividad de la comunicación (Rey, 1996).

La cuestión es: ¿Lo parece o es cierto que en el ámbito publicitario (al menos el hispanoparlante) la publicidad ha evolucionado hacia una predominancia del discurso emocional a través del establecimiento de historias? Y si es así, ¿Qué razones nos han llevado a ello?

Contestar a estas dos, aparentemente sencillas preguntas, no es fácil. Una, la primera, es, como se ha visto, la base sobre la que se centra el establecimiento de la hipótesis a investigar posteriormente en la presente tesis doctoral. La segunda, aunque compleja, intentará ser contestada en los siguientes apartados con dos aspectos interrelacionados:

1-Los cambios Histórico-socio-económicos acaecidos en el ámbito de la empresa y que han empujado a un auge y una mayor aceptación y reputación en el uso de la publicidad emocional por encima de la publicidad racional.

2- Los hechos científicos que paralelamente se han desarrollado desde finales de los 90 del s. XX y que han aportado la base científica para apoyar el empuje del discurso publicitario emocional:

³⁵ Nota del doctorando: Hace referencia a César García, Richard Laermer, Mark Simmons, Antonio Núñez, Zygmunt Barman, Vicente Verdú, David Bernstein, Paul Simpson, Juan Rey o Norberto Álvarez Debans, por poner algunos ejemplos citados en esta investigación, cuya influencia, tanto en el ámbito universitario, como en el de la empresa privada, es de gran importancia.

Antonio Damasio desde la Neurología y la Neurobiología con su teoría de la implicación de las emociones por encima de la razón en todos los ámbitos de la vida y la sociedad humana, incluida la toma de decisiones y Gerald Zaltman desde la investigación de mercados basada en las teorías de la neurología moderna de Antonio Damasio.

Considerando el primero de los aspectos, el de los cambios históricos-socio-económicos acaecidos en el ámbito de la empresa, hay que tener en cuenta que - como remarca César García (2007)- desde principios de siglo hasta hace unos 50 años las industrias y sus marcas tenían el respeto y la confianza de los consumidores por la estrecha relación que existía entre ellos.

El nombre de la empresa o del empresario era más importante que la marca del producto. La marca era un distintivo. La relación entre consumidor-fabricante se basaba en el respeto. La mayoría de producto y sus marcas llevaban referenciados claramente quién era el fabricante (Eguizábal, 2011). Un ejemplo, podría ser el del Anís del Mono³⁶. Conocido licor que en la parte superior hacía clara referencia al fabricante: Vicente Bosch y a su ubicación, Badalona; pequeña ciudad industrial cercana a Barcelona. Otros ejemplos son las empresas conocidas como tradicionales que todavía lucen distintivos como Vidua de... (por ejemplo, Viuda de Solano), Nombre+Familiar (por ejemplo, Cuervo y sobrinos).

El fabricante tenía la confianza, la marca diferenciaba un producto de otro de la competencia, eso era todo. El "Trade"³⁷ actuaba, pues, como garantía de calidad. Era un ente superior, casi poderoso que tenía un cierto dominio sobre el consumidor y se dirigía a él desde la distancia. Todos los esfuerzos de comunicación iban dirigidos en este sentido. El poder estaba en manos de los fabricantes. Y los incipientes mercados, todavía faltos, en muchas ocasiones, de suficientes posibilidades diferentes donde elegir hacía que la lealtad de los consumidores para con los fabricantes de los productos que consumían fuera alta.

Esta relación, un tanto forzada, marcó los mercados hasta que hace unos 40-50 años, gracias a los cambios económicos mundiales y especialmente al incipiente desarrollismo de la España de los 60, por ejemplo, estos aspectos empezaron a cambiar y fueron las marcas (Brands) las que empezaron a tomar el relevo por delante del fabricante. El desarrollo de las marcas (Brands) eclosionó aproximadamente en los años 80 en un momento, como hemos visto con anterioridad, en que los mercados empezaban a estar saturados y se imponían diferentes maneras de llamar la atención de los consumidores y ganarse su confianza, su lealtad y un espacio en su mente, tal y como preconizaban Jack Trout y Al Ries (1981).

³⁶ Esta etiqueta se encuentra en el enlace comprobado el 17/01/2013 www.enroquedeciencia.blogspot.com

³⁷ Trade= To Trade En inglés comerciar, negociar. Por extensión Trade o la Trade es un anglicanismo asimilado a la profesión publicitaria que significa el fabricante

Así pues, con las Brands el poder de la industria ya no era tan importante. El consumidor se relacionaba directamente con la marca. Y el respeto se transformó en confianza: la clave perseguida por la comunicación. Confianza en las aptitudes de la marca y en los beneficios del producto (Olins, 2003). La relación es una relación de tú a tú pero con unas elevadas dosis de dependencia entre los diferentes actores. El mundo de las marcas depende de los medios para contactar con los consumidores y los medios necesitan de los consumidores para que las marcas cuenten con ellos. Y los consumidores, por su parte, necesitan a ambos para saber qué les ofrece el mercado. Esta relación que es la que actualmente sigue vigente, es, a su vez, la que está en peligro de transformación debido a la irrupción de la web 2.0 y al poder de la tecnología desarrollando nuevos medios y soportes que ya han cambiado el paisaje en el que la comunicación -y sobre todo la publicidad- se mueve. A pesar de todo, las marcas hoy siguen siendo el centro de la industria publicitaria y, por ende, el centro sobre el que se construyen los mensajes que van dirigidos a los consumidores.

Retornando a la evolución del mercado, en el mundo de las marcas, los mensajes racionales ya no eran relevantes porque los productos ya no aportaban novedades. La heterogeneidad tecnológica había desaparecido. El desarrollo tecnológico había homogeneizado el mundo del producto. Incluso aquellos productos que hoy destacan por algún aspecto tecnológico, como por ejemplo la pantalla táctil del iPhone de Apple, se ven igualados al poco tiempo por productos que copan esa diferenciación siguiendo la táctica del “me too”³⁸. Por ejemplo, poco antes del lanzamiento del iPhone, cuando su llegada en julio de 2008 era casi inmediata, diferentes marcas de móvil sacaron al mercado terminales con pantalla táctil. Entre ellos LG y Samsung. Dichos Móviles intentaban aportar, así, un elemento tecnológico aparentemente atractivo a bajo precio. A pesar de ello, su éxito aún estaba lejos de eclipsar el éxito comercial de la marca de Apple³⁹ en sus primeros días.

Así pues, las marcas que seguían -y en ciertos casos siguen- apostando por la publicidad racional perdieron valor para el consumidor y empezaron a ser sustituidas por marcas blancas.

Es decir, actuaron de forma racional aplicando una premisa lógica a sus necesidades: “si tu marca me ofrece lo mismo que la marca X, pero la marca X es más barata, me quedo la marca X”.

La democratización de la tecnología igualaba la percepción de calidad de los productos. Un aforismo que podría resumirse popularmente en la expresión: En una era tecnológica, no puede haber tecnología mala (Roberts, 2005).

38 Nota del doctorando: “Me too”: del inglés, “yo también”. Expresión usada en marketing y comunicación cuando una marca lanza un producto que ofrece prestaciones muy parecidas, sino iguales de un producto novedoso de la competencia. Los “me too” intentan arrastrar parte la cuota inicial conseguida por el primero en lanzar el producto como novedad. Este movimiento además intenta neutralizar la fuerza de la novedad de la competencia. Hay que decir que en el caso que nos concierne entre el iPhone y LG, a pesar del elemento tecnológico de la pantalla táctil no ha podido superar al elemento marca Apple ni a las expectativas generadas por ella y sus productos.

39 Los datos sobre la fuerte penetración de iPhone en el mercado en 2008 en su lanzamiento en el mercado español y europeo pueden consultarse en el siguiente enlace comprobado el 17/01/2013. <http://www.tuexperto.com/2009/02/12/ventas-del-iphone-en-espana-primeros-datos/>

Ese parece ser el punto de inflexión para las marcas: Si las marcas no vendían beneficios tangibles de sus productos ¿Qué podían vender? La respuesta parece indicar según lo investigado hasta el momento: Personalidad, carácter, empatía. Elementos intangibles que dependen exclusivamente de los factores emocionales que emanan de ellos y que son percibidos por el consumidor. Y, por tanto, si son percibidos por el consumidor, significa que son comunicables (Atkins, 2004; Roberts, 2005).

La publicidad emocional empezó a tomar las riendas de la comunicación. Empezó a construir marcas, es decir, percepciones de producto, emociones unidas al producto. Y lo hicieron de manera tan potente que en muchos casos las marcas de fabricante conocidas seguían batiendo en ventas a las marcas blancas más baratas y de calidad parecida (Martín & Fernández, 2009; 19). Tanto fue así que incluso las marcas blancas comercializadas por la distribución empezaron a constituirse como marcas en sí mismas. Marcas baratas con muchos componentes racionales pero que se aprovechaban del intangible “confianza” que transfiere la marca paraguas del distribuidor.

Un ejemplo de ello se encuentra en la marca “Hacendado”, por ejemplo, la marca propia que produce MERCADONA. Un símbolo de calidad a buen precio, de confianza contagiada por la marca paraguas que en el primer semestre de 2008 contaba con una participación en valor respecto a las principales cadenas de distribución de un 20%. Un 0’7% mayor que el año anterior, 2007 y un 8% de incremento respecto de DIA, su principal competidor (Martín & Fernández, 2009; 7).

La publicidad emocional a través –como se ha visto en el anterior análisis pragmatolingüístico- de un discurso formado por un esquema basado en el relato (planteamiento-nudo-desenlace), en la elipsis de información directa y basándose en la experiencia y la implicación intelectual del propio consumidor, transmite emociones y las emociones crean personalidad en las marcas. Y esa personalidad se transforma en empatía, en confianza, en simpatía por parte del consumidor hacia las marcas. La marca transmite y hace transmitir.

En palabras de Wally Ollins, experto en imagen corporativa, socio fundador de la empresa Wolf Ollins, actual presidente de Saffron Brand Consultants y consultor de branding e identidad corporativa de Repsol, Renault y Volkswagen⁴⁰:

«En la actualidad (...) las marcas se han convertido en el elemento dominante. Hoy, las características funcionales de los productos no se cuestionan y, aunque las marcas siguen girando en torno a la imagen, ya no proyectan sólo su imagen, si no también la nuestra. Hoy el Branding tiene que ver con la participación y la asociación la demostración externa y visible de las inclinaciones y las elecciones privadas y personales de cada uno. El Branding permite que se definan en términos perceptibles e inmediatamente compren-

sibles ante quienes nos rodean. Diesel, Adidas y los hoteles W representan un estilo de vida. Hermès, Ralph Lauren y el Ritz, otro distinto. Y todo eso se puede mezclar y combinar y realzar y subrayar la propia percepción”. (Ollins, 2003:16)

La marca comunica, en un momento, una enorme cantidad de inputs a gente con mentalidades similares, cualquiera que sea su lugar de residencia. Las marcas fueron creadas en el seno de las grandes empresas por especialistas en marketing para seducir a los clientes, para venderles productos creando, proyectando con claridad ideas visuales pero sencillas (Roberts, 2004). El mecanismo de las marcas ha sido diseñado y definido con ayuda de las técnicas modernas de comunicación. Técnicas basadas en un único concepto que las aúna a todas aunque entre ellas pueda haber diferencias: el uso de las emociones humanas como conductor de sensaciones, de percepciones y de conquistar la memoria sensitiva del consumidor (Atkins, 2005). Tanto es así que el branding, ya entrados los primeros años del s.XXI ha rebasado bastante ampliamente su origen comercial hasta tal extremo que, hoy por hoy, es casi imposible medir su influencia Social y Cultural.

El branding no sólo afecta a los productos sino a todo elemento susceptible de ser vendido. Un ejemplo actual podría ser un equipo de fútbol, una ciudad, un país o un grupo de música que desde esta óptica, también son marca. Son y se venden por lo que representan y hacen sentir (Roberts, 2004). Y, como veremos posteriormente por la historia que cuentan de sí mismos.

En este sentido, como se ha dicho anteriormente, es esencial tener en cuenta el cambio o la utilización de un discurso emocional por encima del racional. El discurso emocional, cabe recordar, es impreciso y apela a una aportación intelectual propia del consumidor/receptor para completar el significado del mensaje.

Y es esta aportación, la que hace que el mensaje cale o no y, si cala, se convierta en parte esencial de la vivencia del consumidor (Roig, 2007). Es la que hace que el producto se sienta como parte integrante de uno mismo y lo perciba como tal.

Un ejemplo claro sobre la importancia de este tipo de mensaje es el que nos referencia César García:

«A menudo me preguntan por las diferencias entre publicidad racional y publicidad emocional y las virtudes y defectos de ambas. Yo siempre hago lo mismo: pido dos vasos, una botella de Coca-Cola y un brick de leche de marca (pongamos que me traen un brick de leche Puleva).

Vierto la leche Puleva en uno de los vasos y pregunto a la gente mientras se lo muestro: ¿Qué es esto? Un vaso de leche, responden. ¿Y esto?, mientras levanto el otro vaso. Una Coca-Cola, contestan extrañados por la pregunta. Bien, respondo, esa es la diferencia entre publicidad racional y publicidad emocional. En las ocasiones en que he hecho esta prueba, nunca nadie dijo un vaso de Puleva, ni tampoco un vaso de refresco de cola. Las marcas de leche, como la mayoría de las marcas de alimentación, llevan 50 años hablando de lo que hay dentro del envase, la leche, y eso es lo que ha aprendido el consumidor, lo importante es la leche. Sin embargo, Coca-Cola, nunca habla de lo que hay dentro de la botella, sino de lo que hay fuera, la marca, y eso es lo que ha aprendido el consumidor, lo importante es la marca. Por eso, (y por muchas cosas más) Coca-Cola ha tenido éxito y apenas un sólo competidor. Ni las grandes superficies ni las marcas blancas han podido con ella. Porque no estaba vendiendo racionalmente las bondades de su producto, lo que hay dentro, sino emocionalmente las bondades de la marca, lo que hay fuera.

(...)El consumidor recibía mucho más que un producto, recibía una nueva identidad».
(García, 2007: 31)

El discurso emocional, con un “racional de compra” no directo y su uso de la elipsis informativa, consigue lo que durante años le fue negado a la “honestidad” (por directa y con escasos matices estructurales desde un punto de vista semántico-persuasivo) informativa de la publicidad racional: calar en el consumidor, en su mente, en sus preferencias de una marca u otra y, sobre todo, llamar su atención en una situación de publicidad intrusita/invasiva⁴¹ como la actual. Una situación con tal saturación y segmentación de medios y mensajes en la que no ser rechazado es lo más importante y ser recordado y tenido en cuenta, sinónimo de éxito.

Coca-Cola es un ejemplo de ello y, otro, es Harley-Davidson, la famosa marca de motos americanas que sin ser un producto tecnológicamente avanzado, sin aportar prestaciones mecánicas realmente destacables, venden cada año miles de motocicletas en todo el mundo a un precio⁴² que rebasa en más del doble e incluso el triple del precio de motocicletas tecnológicamente más avanzadas de similar cilindrada.

41 Nota del doctorando: Se entiende por Publicidad intrusita/invasiva aquella que utiliza los medios de comunicación masiva o selectiva para llevar el mensaje de un producto o marca hasta el consumidor interrumpiendo la atención de éste desde lo que estuviera haciendo –normalmente, prestando atención a los contenidos de los medios- hasta el mensaje que se está emitiendo. La publicidad invasiva tienen un alto grado de rechazo sobre todo en los medios audiovisuales. En líneas generales publicidad invasiva es el estructura de la publicidad actual.

42 Los precios de las motocicletas Harley Davidson oscilan entre los 9000 y los 30.000€ en los concesionarios oficiales Harley Davidson. (precios orientativos 2008-2010)



La fotografía del anuncio que ilustra esta página procede del siguiente enlace comprobado el 18/01/2013: <http://es.coloribus.com/anuncios-por-temas/harley-davidson-ads-of-freedom/5668705/>

Harley Davidson⁴³ vende –como veremos en esta investigación– una historia con un espíritu y una personalidad. Su publicidad se hace eco de ello con anuncios con sugerentes titulares que venden rebeldía y una manera sarcástica y divertida de estar aparentemente fuera de la ley. Y, sobre todo, mito y un arquetipo.

Una manera de explicar un carácter a través de la imagen del rebelde fuera de la ley y proyectar un sentido a la vida de cada uno de los consumidores a través de una historia parecida a los mitos clásicos (Rapaille, 2006; Núñez, 2007). Algo que puede cambiar la vida, que puede hacer diferente la experiencia vital. Eso sí, sus mensajes racionalmente estructurados parecerían estar dirigidos a individuos de baja escala socio-económica, pero no es así. Con el precio de sus motocicletas, el segmento de mercado de Harley Davidson está muy claro: se trata de clase media, media-alta con vidas diferentes a la que se publicita pero con suficiente dinero como para gastárselo para cambiar esa apariencia, para hacer realidad una parte escondida de sus deseos.

Harley es una marca que, de esta manera y con una publicidad altamente emocional que apela al sentimiento de grupo y a la diferencia, ha logrado crear una marca de las llamadas de culto que explota el instinto de pertenencia al grupo (Atkins, 2005). Exactamente el estatus deseado por las marcas que optan por una vía emocional de comunicación y se apoyan en herramientas estratégicas como el storytelling.

Otro ejemplo de ello es el caso de Apple. Esta marca ha construido una fuerte comunidad basada en una cierta manera de pensar y de ser. Desde el lanzamiento en 1984 del Macintosh Classic con el famoso spot “1984”⁴⁴ –que sólo se emitió una vez y que definió y dibujó el futuro de la compañía, de sus productos y de su imagen– pero, sobre todo desde el lanzamiento de la campaña emocional “Think Different”⁴⁵ en 1997 como respuesta a la muy racional “Think IBM”⁴⁶ los miembros de la marca Apple (y cabe destacar que ellos se ven así, miembros, y no como compradores) se definen a sí mismos por su actitud ante la vida, la que representa la marca Apple. Una idea que se refleja perfectamente bien en la opinión de uno de los consumidores de Apple hablando de la citada campaña, recogida en el libro de Douglas Atkins:

*«He empleado veintiséis años de mi vida siendo un inconformista.
¿Por qué diablos tendría que empezar ahora a seguir las normas?
El Mac tiene mucho que ver con mi inconformismo. Él me ha ayudado a ser un inconformista.» (Atkins, 2005:32)*

⁴³ La fotografía del anuncio que ilustra esta página procede del siguiente enlace comprobado el 18/01/2013: <http://es.coloribus.com/anuncios-por-temas/harley-davidson-ads-of-freedom/5668705/>

⁴⁴ Este spot puede verse en el siguiente enlace comprobado el 18/01/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=OYcfV3ubP8>

⁴⁵ Este spot puede verse en el siguiente enlace comprobado el 18/01/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=4oAB83Z1ydE>

⁴⁶ El concepto de campaña Think: IBM puede verse en <http://www.ibm.com/ibm/think/>



La fotografía mostrada en esta página pertenece a un iPhone 3G de Apple que puede encontrarse en el enlace comprobado el 19/01/2013: www.wayerless.com

Parece, pues, que Steve Jobs y su agencia de publicidad en ese momento, TBWA/Chiat/DAY, habían estructurado una historia, un relato emocional que apelaba a los sentimientos de diferencia y alienación de la gente que probablemente se había sentido separada del resto del mundo durante la mayor parte de su vida, simplemente a causa de su inclinación hacia lo creativo y lo intelectual. Por eso, el relato de marca se estructuraba alrededor del arquetipo del creador (Núñez, 2007;164).

La marca, su discurso emocional y su discurso afincado sobre ese arquetipo ha funcionado en todos aquellos que se sienten así y ha ofrecido una comunidad virtual de gente que tiene cosas en común. Este espíritu, ligado al exclusivo diseño de los productos Apple como el iPod o el iPhone se ha extendido hasta nuestros días. Y, a pesar de que Apple se ha convertido en un éxito de masas más allá de la marca de unos cuantos consumidores “especiales”, el arquetipo parece permanecer intacto.

El iPhone es un ejemplo de ello. Ha sido uno de los objetos más deseados del mercado de la electrónica y no sólo de la telefonía móvil desde mucho antes de que se lanzara al mercado español.



Composición de los diferentes anuncios de prensa para la campaña “Think Different de Apple.”⁴⁷

Según declaraba el 21 de julio de 2008 a Marketingnews.es, Félix Muñoz, el entonces director de publicidad y comunicación de Movistar el caso del iPhone en España era un caso típico en el que la publicidad es más fuerte que la publicidad ya que en tan solo 15 días desde el lanzamiento del conocido smartphone, este obtuvo niveles de conocimiento cercanos al 100%.

De hecho, en nuestro país no era raro que se aprovechara el viaje de un amigo a EEUU para que le comprara un iPhone⁴⁸ y usarlo en España sin la mayoría de sus prestaciones. Por otro lado, se creó una web para reservar el iPhone y se colapsó con 25.000 solicitudes en sólo 24 horas. ¿Qué tiene el iPhone que todo el mundo lo quiere?

Según Albert Cuesta, director del canal PDA, que se recoge en el especial “Es” del periódico La Vanguardia b⁴⁹.

“Es muy curioso porque no es un aparato más avanzado, ni mucho menos. No hace nada que no hagan otros teléfonos móviles avanzados como la Blackberry, la Palm o Samsung. Lo que pasa es que el iPhone lo hace manera mucho más espectacular y elegante, como acostumbra a pasar con todos los productos Apple. Todo el mundo tiene asumido que sus productos son de muy buena calidad, sumamente innovadores y muy fáciles de usar. Además, están superestudiados desde el punto de vista estético. ¡Son tremendamente sexis!” (Cuesta, 2008. La Vanguardia nº43)

⁴⁷ Esta composición puede verse en el enlace comprobado el 19/01/2013: www.theinspirationroom.com

⁴⁸ La fotografía mostrada en esta página pertenece a un iPhone 3G de Apple que puede encontrarse en el enlace comprobado el 19/01/2013: www.wayerless.com

⁴⁹ Cuesta, Albert. “La cultura Apple” en el magazine ES de La Vanguardia nº43. Sábado 26 de julio de 2008.

Apple, Harley, Audi, BMW, Starbucks, muchas son las marcas que han ido y siguen yendo más allá de vender un producto a pesar de ser objetos tecnológicos con sofisticadas y novedosas prestaciones y beneficios racionales más que comunicables. Se han convertido en un referente emocional para miles de consumidores que no se consideran consumidores a secas, sino parte de una comunidad (Gil & Romero, 2008).

Estas marcas y muchas más han apelado al sentimiento de pertenencia, de asociación que subyace en la biología neurológica humana (Lindström, 2008). Apelando por instinto a lo que a finales de los 90 del s.XX y principios del s.XXI, descubrieron neurólogos como Sandra Aamodt y Antonio Damasio: que ninguna decisión es totalmente racional. Todas tienen que ver con los centros emocionales del cerebro (Zaltman, 2003). Los directivos de las marcas y sus agencias de publicidad saben que una predisposición emocional hacia su marca puede darles una ventaja incluso cuando su producto está pasado de moda o ha sido batido por un mejor precio de los competidores. Las conexiones no racionales son las que establecen los lazos más fuertes a pesar de que tienen sus peligros como puede ser el olvido de la marca o el producto en cuestión (Álvarez, 2008).

El desarrollo de la tipología del discurso propio de la publicidad emocional y el desarrollo de la creación de marcas basadas en él -que ya se ha señalado con anterioridad- fueron disciplinas que crecieron en los noventa al mismo tiempo que se desarrollaban las investigaciones y avances a nivel de neurología y de estudio del cerebro. Estudios médicos que, como los del doctor Antonio Damasio, alimentaron la esfera de la comunicación emocional de la que se ha estado hablando.

De hecho, Antonio Damasio y sus estudios centrados en la influencia real de las emociones y los sentimientos en la toma de decisiones del ser humano fueron, a finales de los 90 s.XX y principios del s.XXI, los detonantes de la aparente euforia del discurso emocional sobre el racional en el ámbito publicitario (Zaltman, 2003) y la eclosión del uso del storytelling como una de las maneras más eficaces de transportar esas emociones al consumidor (Salmon, 2007; Núñez, 2007).

Antonio Damasio es profesor de la cátedra David Dornsife de Neurociencia, Neurología y Psicología en la Universidad de Southern California donde dirige el Nuevo Instituto del Cerebro y la Creatividad, profesor adjunto en el Salk Institute y en la Universidad de Iowa, Premio Príncipe de Asturias 2005 de Investigación Científica y Técnica y autor importantes libros sobre lo que aquí nos referimos: "La sensación de lo que ocurre" (Barcelona, Debate-pensamiento, 2001), "El error de Descartes" (Barcelona, Crítica, 2003) y "En busca de Spinoza" (Barcelona, Crítica, 2005).

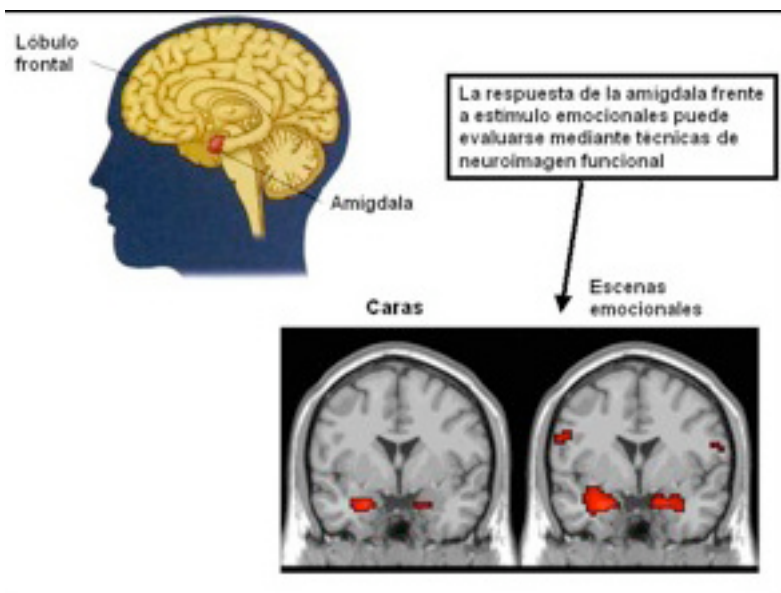


Imagen ilustrativa procedente de la web comprobada el 19/01/2013. www.maruxahernando.typepad.com

Los estudios del doctor Damasio se centran en el cerebro⁵⁰ y más concretamente en las reacciones, sensaciones y percepciones que ocurren en él (o gracias a él) y por las cuales los humanos tomamos conciencia de nosotros mismos, de lo que nos rodea, de lo que percibimos y por lo que en consecuencia reaccionamos. Pero hay un aspecto esencial de sus estudios que interesa especialmente en nuestra investigación: la relación entre razón y emoción ante la percepción de los mensajes y su influencia en la toma de decisiones.

En este sentido, los estudios de Damasio se centraron en pacientes con daño cerebral en el circuito prefrontal-amígdala, que es el responsable de integrar neurológicamente las emociones y los pensamientos (Damasio, 2005).

Los pacientes con este tipo de lesión mantenían su coeficiente intelectual prácticamente sin deterioro y sin mostrar ninguna discapacidad cognoscitiva, a pesar de hallarse desconectados de los componentes emocionales. Los pacientes, tenían un buen desarrollo lógico y eran conscientes de las opciones de que disponían para tomar una decisión razonada. Conocían los parámetros de tiempo, las fuentes de información, incluso podían predecir de manera lógica los efectos a corto y largo plazo de sus acciones. Sin embargo, cuando estas personas tomaban decisiones resultaban ser desastrosas en sus negocios y en sus vidas privadas, y llegaban incluso a estancarse de manera indefinida en una decisión tan simple como la de elegir cuándo, cómo y dónde organizar una cita con una persona de su interés personal o profesional (Damasio, 2005). Los pacientes con estas lesiones del lóbulo prefrontal, que antes de padecer esta anomalía acostumbraban a ser personas sensibles a los problemas sociales de su comunidad o -en círculos más cerrados- a los de su familia, demostraban, ahora, una total falta de tacto y sensibilidad hacia las mismas personas o situaciones. Es decir, los pacientes tenían un desconocimiento de lo que es socialmente aceptable y, por tanto, les era imposible mantener sus trabajos o incluso sus matrimonios.

En palabras de Damasio:

«Aparentemente son gente normal, pero sus comportamiento con lesiones prefrontales es distinto al que mostraban antes de su problema. Toman decisiones que no les suponen ventajas, ni a ellos ni a los que tienen cerca. Pero parecen estar intactos desde el punto de vista intelectual. Andan normalmente, hablan normalmente y no tienen problemas de percepción visual ni auditiva. No se distraen cuando participan en una conversación. Aprenden y recuerdan los hechos que les ocurren, las convenciones y las normas que incumplen cada día, e incluso se dan cuenta, cuando alguien llama su atención sobre el hecho de que han roto dichas convenciones y normas. Son inteligentes en el sentido técnico del término, es decir, pueden obtener una elevada puntuación en las medidas del CI. Pueden resolver problemas lógicos.

⁵⁰ Imagen ilustrativa procedente de la web comprobada el 19/01/2013. www.maruxahernando.typepad.com

(...) Dichos pacientes suelen exhibir un conocimiento extenso de las situaciones sociales que manejaron tan tremendamente mal en la realidad: Conocen las premisas del problema, las opciones de acción, las consecuencias de las acciones de forma inmediata y a largo plazo, y de qué manera gestionar lógicamente dicho conocimiento. Pero todo esto es en vano cuando más lo necesitan en el mundo real.» (Damasio, 2005:137,139)

Por todos estos motivos, el doctor Damasio llegó a la conclusión de que las emociones y los sentimientos son indispensables para la racionalidad ya que dirigen a las personas a tomar decisiones adecuadas donde la lógica puede ser mejor utilizada.

Para comprender mejor dichas conclusiones y los hechos sobre los que Damasio se basó para llegar a ellas y lo que estas aportan al conjunto de la comunicación y la publicidad hay que tener cuenta diferentes factores que el propio Damasio expuso⁵¹ en su conferencia "Brain And Mind from medicine to society" en Barcelona el 24 de mayo de 2007. En ella, dejó claras las aplicaciones reales y las consecuencias de sus investigaciones en la sociedad actual. Damasio partía de la premisa que el siglo XX fue el siglo del racionalismo. En este sentido, durante este tiempo se creyó que las decisiones se tomaban exclusivamente en términos de racionalidad sin que las emociones intervinieran en el proceso. Damasio empezó cuestionándose estas afirmaciones dadas como seguras e inamovibles. Y hacia finales de los 90 del siglo XX propuso un cambio esencial en esta concepción. Es decir, que la cognición y las emociones no sólo están estrechamente entrelazadas, sino que además, la emoción es el primer mecanismo para la racionalidad (Damasio, 1996). Si la integración entre la emoción y la cognición se produce de manera correcta, entonces los sentimientos se encaminan en la dirección adecuada, y llevan a las personas al lugar apropiado para la toma de decisiones racionales, donde pueden dar un buen uso a los instrumentos de la lógica.

No hay racionalidad sin emoción previa. No hay decisiones sin emociones. Estas declaraciones, aún como premisa, despertaron el interés de diferentes disciplinas por la neurociencia. Entre estas disciplinas estaban la publicidad, la comunicación y el marketing por varias razones: una, que el discurso racional parecía necesitar un recambio. Dos, que a pesar de la intuición profesional que permitía vislumbrar una mayor efectividad de la emocionalidad, se carecía de aportaciones científicas fuera del campo de la psicología que lo corroboraran. Y, tres, si llegaban a demostrarse las afirmaciones de Damasio, no sólo tambalearía la concepción del mensaje publicitario en cuanto a discurso racional o emocional, si no también la investigación de mercados, la estrategia de comunicación, e incluso, la estrategia de marketing (Lindström, 2008).

⁵¹ El extracto de la conferencia "BRAIN AND MIND: FROM MEDICINE TO SOCIETY", que el Dr. Antonio Damasio impartió en el "Parc de Recerca Biomèdica" de Barcelona, el 24 de mayo de 2007 y que puede verse en el enlace comprobado el 20/01/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=KbacW1HVZVk>

Así pues, Damasio proponía una interesante, arriesgada, pero presumiblemente fructífera y revolucionaria hipótesis. Ahora bien, ¿Qué es una emoción? ¿Y un sentimiento? ¿Cómo se produce esta interacción? Para Damasio (2005) existen tres grupos de emociones distintas, que se definen por sus correspondientes fenotipos o manera de mostrarse, es decir, por su apariencia:

1. Primarias
2. De fondo
3. Sociales (también conocidas como emociones secundarias)

Las **emociones primarias** son: miedo, rabia, alegría, tristeza, disgusto,...

Las **emociones de fondo** son esencialmente dos: entusiasmo y desánimo. Y son aquellas que constituyen y definen el estado de ánimo a lo largo del día y sobre las que se construyen las actuaciones conscientes. Las emociones de fondo son las que definen parte de la personalidad y mantienen a las personas en un estado que marca las sensaciones y actuaciones la mayor parte del día al contrario de lo que se ha creído mayoritariamente hasta hoy. Es decir, que el ánimo se mantiene en una especie de estado neutral, sin emociones, que se ve desequilibrado por emociones que se presentan de manera súbita y desaparecen aproximadamente con la misma rapidez.

Y finalmente, las **emociones sociales** (vergüenza, desprecio, orgullo, envidia...). Emociones que se denominan así porque requieren la presencia de una segunda persona, como mínimo, para expresarse. Las emociones sociales son las que articulan el comportamiento y la manera de actuar con los demás.

Todas estas emociones tienen una importante **base biológica**. Es decir, son innatas y **se transmiten genéticamente**. Ello implica que la creencia de que las emociones sociales estaban determinadas por la formación cultural a través de la educación de los padres o de la escuela, no es absolutamente cierta en su totalidad. La cultura, según los estudios realizados por Damasio (2006), solo puede modular la expresión de estas emociones y orientar su manifestación de manera, que un individuo acabe utilizando bien o mal su capacidad innata para experimentar y expresar estados emocionales. Otra de las aportaciones de Damasio al estudio de las emociones es precisamente distinguir las de otras sensaciones que, por parecidas, puedan crear confusión. En este sentido, el neurólogo diferencia entre las emociones propiamente dichas y los sentimientos.

Según Damasio, **Emoción y Sentimiento** son dos procesos claramente separables y diferenciables, existiendo una secuencia y un orden, ya que **la emoción antecede al sentimiento**. Al contrario de lo que hasta ese momento sostenían ciertas aproximaciones al tema como la de William James⁵².

⁵² William James (1842/1910). Médico y psicólogo estadounidense autor del prestigioso libro "Principles of Psychology" (1890). Según James, el sentido común nos dice que lloramos porque estamos tristes, replicamos duramente porque estamos enfadados, temblamos porque tenemos miedo. Sin embargo esta visión del sentido común respecto de la emoción estaba completamente equivocada. Para el médico y psicólogo amigo de Freud, Bertrand Russell y Waldo Emerson, "nos sentimos tristes porque lloramos, estamos enfadados porque golpeamos, tememos porque temblamos". La idea de James, fue propuesta independientemente por el fisiólogo danés Carl Lange y por esta razón aceptada como una teoría plausible para explicar sensaciones y emociones.

Una emoción, según Damasio (2005), es, pues, esencialmente un programa motor no aprendido e innato, al que se añaden algunas estrategias cognitivas, que en conjunto tienen como finalidad la conducción de la vida. El sentimiento, a diferencia de la emoción, es siempre una cognición acerca de lo que sucede en la emoción, es decir, una cognición sobre aquello que nos emociona.

Así pues, para que un individuo -humano o no- pueda sentir una emoción, hace falta un estímulo que la dispare. Este estímulo es procesado por diferentes circuitos cerebrales especializados, que fueron específicamente diseñados por la evolución y que son comunes a muchas especies.

// La amígdala
 // El cortex prefrontal ventromedial
 // El cortex cingulado anterior
 // La ínsula anterior

Estas estructuras han sido muy bien estudiadas en proyectos experimentales realizados con animales. En humanos, el conocimiento de la función de cada una de estas estructuras proviene en gran medida de los estudios realizados en enfermos con lesiones provocadas por causa de un accidente o tumor tal y como hemos comentado anteriormente.

En el caso de una lesión en el cortex prefrontal ventromedial, se conocen muy bien las consecuencias que sufren los pacientes y en estos casos las capacidades cognitivas, es decir el razonamiento lógico, el lenguaje y otros, quedan intactas, sin embargo el daño en esta región cerebral provoca profundas consecuencias en la personalidad del individuo como ya se ha descrito anteriormente (Damasio, 2005; 137-139).

Para Damasio, el procesamiento de una emoción podría resumirse en desfases que se estructuran de la siguiente manera:

Primero, una serie de operaciones cognitivas que van desde la percepción de un estímulo hasta la percepción del estado emocional que aquel genera. Un proceso que se desarrolla en cuatro etapas:

// La percepción y evaluación del estímulo;
 // El disparo de la emoción;
 // La ejecución de la emoción;
 // El estado emocional propiamente dicho.

Segundo, las estructuras neurobiológicas que hacen posible las cuatro operaciones cognitivas mencionadas.

Dicho de otra forma, la emoción dispara los recursos cognitivos de nuestro cerebro, activando determinados circuitos cerebrales relacionados con aquella emoción. Estos circuitos se incluyen las estructuras neurales ya mencionadas. A su vez, estas estructuras ponen en marcha determinados recursos cognitivos, como la información almacenada en la memoria y el conocimiento de determinadas estrategias de actuación etc. El estado emocional determina un estilo cognitivo, que caracteriza la actuación de una persona inmersa en aquella emoción. Por ejemplo, cuando una persona experimenta miedo, su estilo cognitivo cambia de acuerdo con esta emoción y ello hace que esté atenta a determinada información mientras ignora otros aspectos que también están presentes en el ambiente. En consecuencia, el sentimiento de miedo, de vergüenza, de dolor o de placer, afecta al comportamiento total del organismo y afecta a las decisiones y a la racionalidad.

En resumidas cuentas, las emociones que genera el cuerpo y que de alguna manera le afectan, son las generadoras de sentimientos. Y los sentimientos, son los que determinan ciertos estados del cerebro (Damasio, 2005). Así pues, los sentimientos generados por las emociones no son una mera decoración añadida a estas. Son, por sí mismos, revelaciones del estado de la vida dentro del organismo entero. Y pueden representar estados de aflicción o de prosperidad en una suerte de alternancia por el equilibrio. Emociones y sentimientos se marcan en la mente y así dan forma innumerables mapas neurales en la mente. Mapas que servirán para reconocer situaciones, avanzar reacciones, o predecir comportamientos. Estos mapas, llegan al cerebro gracias a las reacciones químicas del cuerpo y de la mente ante diferentes estímulos. Dilucidar la neurobiología de dichos sentimientos y de las emociones que las precedieron ayuda a comprender la relación entre el cuerpo y la mente y al auto conocimiento como seres humanos. Y ese conocimiento, puede llevar, según Damasio a:

...la construcción futura de una teoría de los seres humanos más precisa que aquella de la que disponemos ahora; una teoría que debería tener en cuenta avances de las ciencias sociales, la ciencia cognitiva y la biología(...) La comprensión de la neurobiología de la emoción y los sentimientos es clave para la formulación de principios y políticas capaces tanto de reducir las aflicciones como de aumentar la prosperidad de las personas. (Damasio, 2005:13-14)

Por otro lado, el hecho que las emociones y los sentimientos tejan mapas neurales que se almacenan y se recuerdan, significa que dichas emociones y sentimientos pueden evocarse desde un punto de vista racional. Los parámetros que los provocaron pueden recordarse y volver a revivir física, intelectualmente y de manera consciente cada uno de los detalles de una experiencia. A pesar de que, como decía la neuróloga Sandra Aa-

mordt⁵³ “Cada vez que recordamos algo, lo cambiamos: nunca recordamos lo mismo igual (...) nuestra cerebro funciona como un ordenador que cada vez que cargara un archivo de su memoria perdiera una parte de los datos. Lo que hacemos para que le cerebro siga teniendo sentido es rellenar esos agujeros de contenido con invenciones en función de nuestras conveniencias, por eso embellecemos nuestros recuerdos”.

El conocimiento de la neurobiología de los sentimientos, junto a las aportaciones de las nuevas tendencias sociológicas en cuanto a comportamiento social y estructura de las nuevas sociedades globales de la información descritas por Sygmund Bauman (2005) y su planteamiento de la Sociedad Líquida o Vicente Verdú (2005) y su teoría del Personismo han determinado el desarrollo de la publicidad y de la comunicación de los últimos 10 años.

Las aportaciones científicas desde la medicina y la sociología parecen dar la razón a la necesidad de construir la publicidad desde la emocionalidad. La construcción de las marcas y de la eficacia de su comunicación desde la aportación de la estructura del discurso emocional que debe ser transmitido a través de herramientas más acordes con el nuevo planteamiento a pesar de que han existido desde siempre, como el storytelling. Pero la emocionalidad en el discurso publicitario, su adopción como punto central de la comunicación, ha propiciado un cambio profundo en la manera en cómo deben ser planteada la planificación estratégica (Sánchez-Blanco, 2011) -la disciplina que eclosionó y proliferó entre los años 70 -80 del s.XX y que, hoy por hoy, apunta como una pieza imprescindible en cualquier agencia - y una de las disciplinas de las que esta se nutre: la investigación de mercados. Los cambios de esta última fueron preconizados por Gerald Zaltman.

Este investigador y profesional aportó la emocionalidad a la investigación de mercados y para él de las diferentes y numerosas disciplinas biológicas y sociales de las que se puede beneficiar el marketing, la neurociencia es una de las más importantes ya que para poder valorar y extraer la información que realmente interesa de la investigación del consumo, los mercadólogos deben tener en cuenta la complejidad del cerebro humano (Zaltman, 1996).

Zaltman defiende un cambio en el sistema de investigación de mercados basado en las conclusiones de los estudios de Damasio con los que se abre las puertas a una nueva forma de considerar cómo las personas procesan la experiencia exterior siendo las conclusiones un revulsivo para los supuestos sobre los que se asientan los modelos informativos de publicidad: La emoción destaca por encima de la razón. La activación neuronal precede a las zonas del lenguaje verbal.

⁵³ Extracto de la entrevista que Lluís Amiguet hizo a Sandra Aamodt en *La Vanguardia*, nº 45493. Jueves 12 de junio de 2008. Sección: “La Contra”.

El mundo de la cognición no es un sistema independiente y autónomo si no una actividad psíquica integrada y construida evolutivamente desde la sensación-emoción (Damasio, 1996).

Usando una metáfora que explique mejor el concepto podría afirmarse que el cerebro no es un ordenador que almacena datos si no un sistema creado para garantizar la supervivencia y la seguridad y que no duda en desafiar a la realidad y reordenarla para preservar al individuo y eso infiere en la toma de decisiones.

A pesar de ello, muchas empresas de estudios de mercado no tienen en cuenta estas aportaciones científicas y siguen usando el modelo tradicional basado en que los consumidores toman sus decisiones con deliberación racional. Es decir, que examinan conscientemente los valores tanto individuales como relativos de los atributos de un objeto y la probabilidad de que haga realidad los valores que se le asignan y, luego, procesan esa información de algún modo lógico para llegar a un dictamen, a una decisión. Un ejemplo de ello, sería la compra de un automóvil. Siendo, ésta, la segunda compra más importante de la vida de una persona por detrás de la vivienda, es lógico pensar que el consumidor evalúa conscientemente los beneficios atributo por atributo, y, a continuación decide si lo compra o no. O identifica una opción en particular –el transporte– busca una serie de opciones que podrían satisfacer esa necesidad, evalúan los pros y los contras de cada opción, calculan el coste de la satisfacción global por opción y luego toman una decisión razonada. Es cierto que dependiendo de la situación del consumidor y de su idiosincrasia, a veces, esta situación se reproduce casi exactamente así, pero no son representativos de cómo eligen los consumidores.

De hecho, la toma de decisiones dispuesta de esta manera es más la excepción que la regla (Ollé & Riu, 2009). Realmente, el proceso de selección es mucho más rápido. Casi automático y depende de múltiples factores como los hábitos, factores inconscientes, contextos sociales, pero sobre todo de las emociones que, como hemos visto en la exposición de Damasio, están entrelazadas en nuestro proceso de razonamiento. Aunque en principio ambas estructuras funcionan por separado, los dos sistemas están comunicados y afectan a nuestro comportamiento. Por ejemplo, a nuestra toma de decisiones.

Ramón Ollé (Ollé & Riu, 2009), define el proceso como que la razón es la parte del cerebro que propone alternativas y lista una serie de argumentos, en tanto que la emoción decide cuál es el peso de cada una de las emociones establecidas.

A pesar de lo que parecen evidencias, muchos de los anunciantes siguen prestando más importancia a los aspectos racionales como punto fundamental en la decisión de compra y por tanto apoyan la comunicación que abunde en este aspecto (Publicidad Racional/Reason Ads) obviando lo que hasta ahora se ha señalado: que según la neurociencia, las emociones, o mejor dicho, el sistema emocional es la primera de las fuerzas que actúa en los procesos mentales, en la conducta y por tanto en la toma de decisiones. Incluso, si se toman en consideración las investigaciones de Damasio con pacientes con problemas en el lóbulo frontal del cerebro y que afectaba a su emocionalidad y por ello a su capacidad de decidir correctamente, podría decirse que las emociones son las que precisamente hacen que las decisiones tomadas sean decisiones sólidas.

Por otro lado, no hay que olvidar la capacidad mnemotécnica de las emociones y los sentimientos ya que su actividad forma mapas mentales, recuerdos que pueden volver a ser evocados y que al hacerlo predisponen hacia un sentimiento determinado o evocan una emoción determinada. Un caso práctico sería el de la fragancia de un perfume. Ese es un atributo racional formado por ciertos elementos naturales y/o químicos que le dan forma.

Sin embargo, en la compra de un perfume, el almizcle, la bergamota, el cilantro o la canela, por poner un ejemplo, no son los elementos a tener en cuenta en la decisión de obtener el perfume. Ni tampoco el diseño del envase, ni el precio. Aunque, sin duda son factores importantes, la decisión emana de la esencia.

De lo que esta nos sugiere al olerla. Es decir de la emoción que lleva asociada en un posible comprador (Zaltman, 2004).

Si se trata de un recuerdo que trae a la mente una emoción placentera es posible que se produzca la compra del perfume. Si por el contrario, la fragancia evoca un recuerdo que activa una emoción dolorosa, lo más probable es que el consumidor no compre el perfume. Incluso si los demás elementos racionales unidos a la composición de la esencia, como el envase, el precio, el nombre, los colores, etc... apuntan a que sería una decisión acertada, las emociones pueden indicar contrario (Zaltman, 2004).

Los recuerdos que las emociones suscitan son claves en la nueva investigación de mercados que propone Zaltman en un entorno en clara evolución para la publicidad.

Sobre todo teniendo en cuenta que los recuerdos (engarzados en la memoria) cambian (Aamodt, 2008) y se transforman al ser completados con trozos de recuerdos de nuestra invención y de nuestra conveniencia como apuntaba Stephen Rose⁵⁴ (neurobiólogo y director de “Brain and Behaviour Research Group” de la Universidad Abierta del Reino Unido) en la entrevista concedida a Eduard Punset el 26 de octubre de 2004 de la aquí podemos leer una transcripción :

«Nuestro cerebro nos engaña. Muchas más veces de lo que imaginamos. Nos engaña cuando recordamos y cuando pensamos en nosotros mismos. Cuando soñamos y cuando percibimos la realidad que nos rodea. Nuestro cerebro finge, adultera, falsifica. Pero tiene buenas razones para hacerlo. Para nuestro cerebro es más importante contarnos una historia consistente que contarnos una historia verdadera. Tiene muy claro que el mundo real es menos importante que el mundo que necesitamos.

¿Qué parte es real y cuál reinventada? Y la memoria, ¿qué papel juega? Los humanos, ¿somos producto de la memoria o de nuestra imaginación?» (Rose, 2004)

Por otro lado, cabe tener en cuenta también que los recuerdos no sólo se modifican por la acción propia del individuo, la pertenencia al grupo y las convenciones sociales que se crean al encontrarse diferentes personas formando una asociación momentánea, hacen que la exposición de los recuerdos en una sesión de grupo cambie y se modifique hasta encontrar un equilibrio, un consenso de recuerdos globales de todos los asistentes a pesar de que al inicio de la sesión todos tuvieron más puntos de diferencia que de convergencia (Zaltman, 2004). Convergencia suscitada de forma muda e involuntaria por el grupo sobre un individuo que por su manera de actuar, hablar o reaccionar cataliza las experiencias de todos los asistentes.

Este dato, forma parte de un experimento referenciado por Zaltman (2004; 61) y fue el detonante que inició el cambio de perspectiva de la investigación de mercados, propiciando un cambio radical hacia algunas de las creencias que hasta entonces se tenía sobre el proceso de pensamiento en los consumidores y de los recuerdos de las experiencias de compra de éstos. Dos de los puntos clave sobre los que la investigación de mercados incidía utilizando técnicas que inducían al error o a falsas conclusiones al no tener en cuenta los aspectos emocionales y de índole neurobiológica ya citado.

Hasta las aportaciones de Sandra Aamodt (2006) y de Antonio Damasio (2005), los estudios de mercado clásicos incidían en la idea de que el cerebro del consumidor era un mecanismo que captaba imágenes en forma de recuerdos.

⁵⁴ Esta entrevista puede verse en el siguiente enlace comprobado el 20/01/2013: www.youtube.com/watch?v=AzSY8wS1r9Y

De esta manera, al igual que las fotografías captan la realidad de lo que se ha fotografiado, también los recuerdos captaban de manera precisa lo que la persona había visto. Por esta razón, lo que un consumidor decía que recordaba permanecía inalterable a lo largo del tiempo. De la misma manera que una experiencia de compra que el consumidor recuerda hoy es la misma experiencia de compra exacta que recordaba hace una semana o recordará dentro de unos meses. Al cambiar esta primera premisa ante las últimas aportaciones de la neurobiología es normal que cambie el modo en el que se aplican las diferentes técnicas de estudio de mercado. Principalmente porque al no repetirse los datos del recuerdo fehacientemente, los resultados nunca podrían ser fiables (Zaltman, 2004).

Por otro lado, la investigación clásica estaba construida (y en muchos casos todavía lo está), como se ha comentado, sobre otra premisa: la de que los consumidores piensan en palabras. Y que son estas las que determinan el discurso. Así pues, en una entrevista en profundidad o en una reunión de grupo pueden sacarse conclusiones de los consumidores interpretando las palabras usadas en una conversación corriente o anotadas en un cuestionario. Ciertamente, las palabras son importantes en la transmisión del pensamiento, pero no es menos cierto que las palabras no nos aportan la imagen completa de éstos porque en general los humanos no piensan en palabras (Rose, 1992). Según demuestran las exploraciones cerebrales, la actividad neuronal precede a nuestro conocimiento consciente de un pensamiento y a la actividad de las zonas del cerebro donde reside el lenguaje verbal. De hecho, estas áreas en concreto se activan más tarde, después de que la persona haya elegido inconscientemente qué palabra representa mejor estos pensamientos (Rose, 1992).

Esta creencia en que las personas piensan en palabras marcó no sólo los estudios de mercado, si no también las estrategias de marketing y, por tanto, las de publicidad y más en concreto la creación de mensajes publicitarios. Pensar que las personas piensan en palabras es pensar que a los consumidores se les pueden inyectar conceptos y beneficios de producto y de marca de manera racional como si la mente de los consumidores fuera una página en blanco en la que se podía escribir lo que fuera necesario siempre que se encuentre una forma suficientemente hábil e interesante para hacerlo (Zaltman, 2004).

En este sentido, actuaron todas las corrientes de la publicidad que abogaban por un estructura racional del mensaje que sigue viva en muchos aspectos de la comunicación publicitaria. De hecho, cuando los consumidores son expuestos a conceptos de productos, historias de empresas o información de marcas, no absorben pasivamente estos mensajes, los almacenan y los recuerdan por orden de importancia o de simpatía.

Por el contrario, mezclan sus propios recuerdos, los estímulos del momento en el que reciben el mensaje y las metáforas que crean a la hora de recordarlo con la información concreta que la empresa les estaba dando (Leighton, 2009).

Los mensajes, pues, no se reciben simplemente en la mente y lo único que se debe hacer es recordarlos ya que la interacción con las propias emociones y las del entorno distorsionarán los recuerdos y, en el caso de la publicidad, distorsionando el mensaje. De ahí la necesidad de la repetición en publicidad y de ahí la problemática de la saturación de los medios en un mundo cada vez más saturado de productos y servicios). Los mensajes son interpretados y reinterpretados y muchas veces, la mayoría, cuestionados y/o olvidados.

Por ejemplo, los consumidores pueden repetir con precisión los mensajes de las autoridades gubernamentales sobre la conveniencia de conducir con precaución, los daños del tabaco sobre el organismo o la conveniencia de visitar al dentista cada seis meses. Los profesionales dentales repiten el mismo mensaje.

Sin embargo, aunque muchos consumidores saben repetir el mensaje cuando se les pregunta, la realidad es que la historia vivida por los consumidores es muy diferente (según referencia Zaltman (2008). La historia de los consumidores se ancla en el escepticismo de la necesidad de correr menos, de dejar de fumar o de visitar al dentista. Estudios realizados en EEUU y referenciados en el libro de Zaltman (2004; 46-47) demuestran que los consumidores estudiados al respecto de visitar al dentista utilizan innumerables metáforas en forma de relato para explicar la falta de interés por esas visitas periódicas. Por ejemplo, un consumidor utilizó una imagen de un libro de cuentos infantil, "La caperucita roja", para describir su impresión de que el consejo era una fábula que se inventaban los profesionales sanitarios. Al explorar esa metáfora visual, se descubrió que la visión de ese consumidor sobre los dentistas era de que eran lobos con piel de cordero y por tanto engañosos. Profesionales que se movían sólo por interés económico dado los elevados precios de sus consultas. Visitarlos cada 6 meses sólo podía ser un engaño para "devorar" aún más la economía familiar.

Sin duda el resultado de estudiar la opinión de los consumidores a través de parámetros emocionales donde las emociones y sentimiento se funden con los recuerdos del mensaje emitido aporta elementos que se hubieran escapado haciendo un estudio de mercado de corte clásico donde el recuerdo inmediato y el sugerido hubieran demostrado que el mensaje está aprendido pero no aportarían nada sobre el hecho de que no estuviera asimilado.

Es decir, preguntar en un estudio de mercado simplemente qué historia oyeron o creyeron que había detrás de un determinado mensaje no desvela la historia que, de verdad, han creado para sí mismos (Zaltman, 2004).

Algo parecido ocurrió en EEUU en las campañas que abundaban en la conveniencia de dejar el hábito tabaco parecían calar en la memoria de los jóvenes pero no inducirlos a dejar de fumar según se desprende de los estudios de la American Legacy Foundation llevados a cabo en 1999-2000⁵⁵. Los estudios realizados demostraron que los anuncios apelaban a la individualidad del receptor: “Deja de fumar o morirás”.

Un mensaje que no tiene un excesivo calado dentro de la mente adolescente. Primero porque el tabaco en los jóvenes no tiene un efecto, usualmente, inmediato. Es un peligro a largo plazo. Y después porque el individualismo en la adolescencia es un factor sometido al grupo. Se es lo que se es en cuanto se pertenece al grupo. Y se hace lo que al grupo le afecta. Y algunas de las cosas que le afectan al grupo son el engaño, la falta de credibilidad o la calumnia de terceros sobre algunos elementos del grupo tal y como se refleja en las conclusiones de la campaña «Truth» publicados en el informe «truth fact sheet» publicado en enero de 2012⁵⁶. Este descubrimiento de investigación permitió a la agencia Crispin, Porter & Boguski crear una estrategia de comunicación diferente que consiguió, no sólo más de 400 premios en los más prestigiosos festivales publicitarios del mundo sino una elevada efectividad en cuanto a renuncia al hábito del tabaco según se desprende del informe «Truth fact sheet» comentado con anterioridad y descargable en el link comprobado de pie de página nº52 y también en los resultados publicados en la «American Journal of Public Health» en el número de marzo de 2005 y cuyo extracto aparece referenciado en la web www.socialmarketing.wetpaint.com⁵⁷.

La estrategia está basada precisamente en lo que afecta al grupo, en la mentira y la calumnia de terceros no pertenecientes al grupo sobre ciertos elementos este. Y eso es, las mentiras que esconden las grandes industrias tabaqueras sobre el tabaco que fuman la gente que forma parte de los diferentes grupos de adolescentes. Una mentira que afecta a todos y que, por todos, debe combatirse. La campaña se llamó “Truth”⁵⁸ (Verdad) y apelaba a estos elementos grupales y a la conciencia corporativa de los jóvenes y a su atrevimiento a través de mensajes completamente diferentes y en ocasiones políticamente incorrectos. Increpando a los directivos del tabaco en sus oficinas centrales.

Los ejemplos aportados, ilustran el camino marcado por Zaltman a la vez que marcan varios temas subyacentes en la realidad de investigación de mercados de los que a tenor de las aportaciones de la corriente liderada por el investigador, sería bueno apartarse a pesar de que todavía hay empresas que se resisten.

⁵⁵ Un resumen de los estudios previos y los resultados de la campaña realizada puede consultarse en el enlace comprobado el 20/01/2013: <http://socialmarketing.wetpaint.com/page/American+Legacy+Foundation+-+truth+campaign>

⁵⁶ El resumen en pdf de este informe puede descargarse en el siguiente enlace comprobado el 20/01/2013: http://www.google.es/url?sa=t&rd=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.legacyforhealth.org%2FPDFPublications%2Ftruth_fact_sheet_January_2012.PDF&ei=xxkFUeXiNOep0QWH74CgCA&usg=AFQjCNEYud2RMoWIo2lfjV2u3S8j6SfAGg&bvm=bv.41S24429,d.d2k

⁵⁷ Estos resultados pueden consultarse en el siguiente enlace comprobado el 20/01/2013: <http://socialmarketing.wetpaint.com/page/American+Legacy+Foundation+-+truth+campaign>

⁵⁸ La campaña puede verse en el enlace comprobado el 20/01/2013 <http://cpbgroup.com/> sección Old favourites. Peñaña: Truth.

De la misma manera que todavía existen anunciantes y agencias que creen en al fuerza única e inequívoca del mensaje racional aunque sea solo en ciertas categorías como la alimentación, los productos sanitarios, detergentes, higiene íntima femenina e incluso los coches aunque no tengan ninguna novedad a transmitir.

El error o mejor dicho, los errores que cometen muchos especialistas en los estudios de mercado se basan, según Zaltman en tres grandes áreas que son las que hay que tener en cuenta a la hora de realizar los estudios pertinentes:

- «1- Tomar la información descriptiva por verdadera comprensión.
- 2- Confundir los datos del consumidor con su interpretación.
- 3- Centrarse en los elementos equivocados de la experiencia del consumidor» (Zaltman, 2004:65)

En síntesis, podría afirmarse que entre los consumidores, tanto la existencia de un problema como la búsqueda de bienes y servicios que lo resuelvan y la evaluación de esas ofertas, se derivan de la asociación:

MENTE-CEREBRO-CUERPO-SOCIEDAD.

Resultando varios los factores que determinan la aceptación de un producto y su voluntad de compra, por ejemplo, las influencias externas como la que se reflejó en un estudio sobre un nuevo queso (Zaltman, 2003).

En tal experimento se expuso a un grupo de participantes a un olor fuerte y penetrante y se les informó de que pertenecía a una nueva tipología de queso curado viejo. A pesar del olor la mayoría de los individuos manifestaron su interés en probar el nuevo producto. Por otro lado, otro grupo participante fue informado de que el mencionado pertenecía a una serie de calcetines usados abandonados durante días. La mayoría del grupo manifestó su disgusto y algunos incluso, sufrieron arcadas. Otra de las grandes investigaciones la respecto fue la réplica a una de las grandes campañas basadas y construidas directamente sobre en investigación científica: El reto de Pepsi (Lindström, 2008).

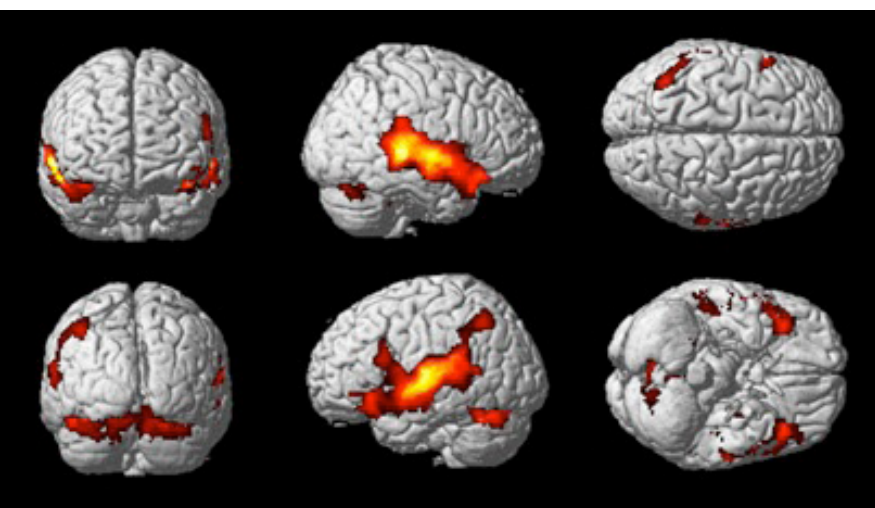
En 1975, Pepsi Cola Company lanzó uno de los experimentos/reto más conocidos de la historia de la publicidad: “El reto de Pepsi”(The Pepsi Challenge)⁵⁹. La idea consistió en montar diferentes mesas en espacios comerciales de todo el mundo donde a los asistentes (mujeres, hombres y niños) se les dejaba probar entre dos vasos sin marcar. Uno contenía Pepsi-Cola y el otro Coca-Cola (Lindström, 2008). Cuando los departamentos de investigación de Pepsi-Cola terminaron el estudio descubrieron que casi el 50% de los individuos que se sometieron al test habían preferido el sabor de Pepsi.

⁵⁹ Un ejemplo de la campaña de 1983 en Australia puede verse en el enlace comprobado el 20/01/2013: http://www.youtube.com/watch?v=v7lw_yhxtNc

Lo cual, por lógica y analizado de manera racional significaría que Pepsi vendía más que Coca-Cola y era preferida a ésta. Pero los resultados de mercado no lo reflejaban así. El por qué de este resultado lo explicó años más tarde una ex ejecutiva de Pepsi de desarrollo de nuevos productos, Carol Dollard, quien sostenía que –tal y como se recoge en el libro de Malcom Gladwell “Blink” (2006)– que el reto de Pepsi se basaba en una prueba de un sorbo. Lo que en el mercado de refrescos se conoce como un “Sondeo en Centros de Afluencia” (CLT, en inglés).

Según Dollard, hay una diferencia entre beber un sorbo de una bebida gaseosa en un vaso y beber el contenido de toda una lata, por ejemplo. Cuando se prueba un sorbo, las personas tienden a preferir la bebida más dulzona. Una conclusión que cambia hacia la menos dulce cuando se trata de beber todo el contenido de una lata. Según, Gladwell, se debe a la sensación de acumulación de azúcar que experimentan los consumidores. La sensación de culpa por la acumulación de azúcar haría que la primera elección fuera la de Pepsi mientras que una elección más razonada se inclinara hacia Coca-Cola.

Aún así, no fue hasta el año 2003 que los resultados de otro estudio desarrollado por el doctor Read Montague director del Laboratorio de Neuroimágenes del Baylor College of Medicine de Houston arrojaron conclusiones con base científica al fenómeno.



Resonancia magnética funcional tomada del enlace comprobado el 20/01/2013: http://www.cuantificacionquironvalencia.es/imagenes_webpage/funcional.jpg

28 años más tarde, el doctor Montague repitió el experimento⁶⁰ con 67 participantes. explorando más a fondo los resultados con la ayuda del método de la resonancia magnética funcional (IRMf)⁶¹, procedimiento clínico y de investigación que permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales que ejecutan una tarea determinada.

El esquema de funcionamiento fue como sigue:

1// Se preguntó a los voluntarios si preferían Pepsi o Coca-Cola o si no tenían preferencia alguna de uno sobre otro. Los resultados coincidieron con los del experimento original. Más de la mitad de los encuestados se decantaban a favor de

⁶⁰ El resultado fue publicado en la revista «neuron» nº2, vol. 44 del 14 de octubre de 2004. Pp. 379-387 y que puede consultarse en el enlace comprobado el 20/01/2013: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627304006129>

⁶¹ La imagen ilustrativa de esta página representa una Resonancia magnética funcional tomada del enlace comprobado el 20/01/2013: http://www.cuantificacionquironvalencia.es/imagenes_webpage/funcional.jpg

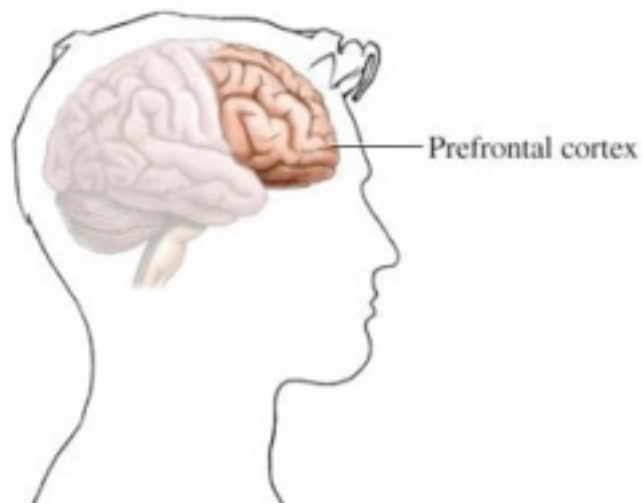


Ilustración que representa el córtex pre-Frontal. Puede consultarse en el enlace: www.whatayear.org

2// Pepsi y la investigación sobre sus cerebro gracias a la resonancia magnética funcional corroboró los resultados. El 75% de los investigados mostraron actividad en su “putamen ventral”⁶², una región del cerebro que se estimula ante un sabor agradable.

3// El experimento, tuvo una segunda parte: se permitió a los a los individuo que vieran cuál de las dos bebidas probarían antes de la prueba.

4// El resultado arrojó que un 75% de los investigados preferían Coca-Cola. Aunque lo más sorprendente fue que al ser revisadas las resonancias magnéticas estas mostraban un cambio de actividad cerebral del “putamen ventral” a la “corteza pre-frontal interna”⁶³, un área del cerebro implicada entre otras cosas en el pensamiento y el discernimiento.

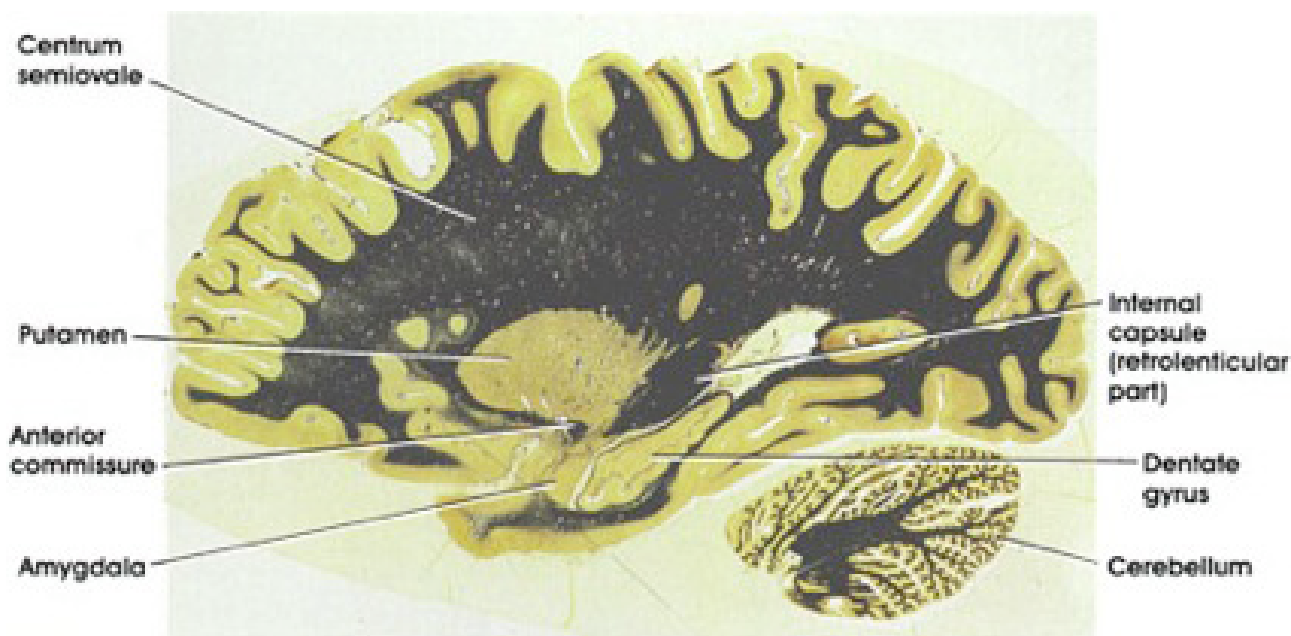


Ilustración que indica la situación del Putamen Ventral en: <http://www.anatomyatlases.org>

62 Ilustración que indica la situación del Putamen Ventral y que puede ser consultada en el siguiente enlace comprobado el 20/01/2013: <http://www.anatomyatlases.org/MicroscopicAnatomy/Images/Plate3S8.jpg>

63 Ilustración que representa el córtex pre-Frontal que puede consultarse en el enlace comprobado el 20/01/2013: www.whatayear.org

La conclusión del doctor Montague fue que había dos zonas del cerebro comprometidas en una suerte de enfrentamiento entre el pensamiento racional y el emocional en el que la emocionalidad de la marca Coca-cola vencía al racionalidad del sabor preferido por el “putamen ventral”. Según Montague, las imágenes y la asociaciones positivas que el individuo tenía respecto a Coca-Cola –diseño de logotipo, anuncios impresos y audiovisuales, recuerdos, colores, fragancias...- constituían una identidad emocional capaz de imponerse a la preferencia racional inicial por Pepsi-Cola y por ello se creaba una actividad cognitiva en el cortex prefrontal. La razón se debe, según el investigador a que las emociones son la manera en que el cerebro humano codifica los objetos de valor. Una marca que nos compromete emocionalmente siempre tendrá un lugar preferente en la elección.

Así pues, volviendo al caso de las investigaciones de mercado, la estructura de influencia comentada con anterioridad -cerebro-cuerpo-mente-sociedad- moldea los procesos mentales y la conducta no sólo de los consumidores si no también de los investigadores. Y por lo tanto, los resultados de la mayoría de los métodos de investigación de mercado que privilegian la razón en detrimento de la emoción son susceptibles de mostrar variaciones remarcables cuando no erróneas dado que los investigadores tienden a interpretar las encuestas e informaciones sobre el consumo como si las decisiones del consumidor fueran la consecuencia de procesos conscientes y lógicos (Gladwell, 2005). ¿Por qué se produce este tipo de resultados? Porque los consumidores contestan a lo que se les pregunta pero raramente a lo que les afecta cuando es lo que les afecta a nivel emocional el factor determinante de sus actuaciones (Lindström, 2008).

Por esa razón cuando los cuestionarios tienen un fuerte peso racional o lógico, las respuestas también tienden a serlo porque los pensamientos lógicos y conscientes tienen un componente verbal que resulta ser más fácil de expresar en un estudio que el componente visual y metafórico de las emociones (Zaltman & Zaltman, 2008).

En investigación ocurre casi lo mismo que en la construcción de los mensajes publicitarios: Los investigadores y clientes aceptan la fuerza de los mensajes emocionales y su gran aportación en el posicionamiento de los productos pero persisten en la aplicación de la razón en el método de investigación y, como no, en la construcción de los mensajes porque suponen que al ser menos complicado tendrá mejores resultados (Godin, 2005).

Tanto las empresas como los investigadores reúnen y presentan la información y los resultados como si las decisiones fueran la consecuencia de los procesos conscientes en los cuales la emoción tiene sólo una parte mínima en cuanto a la toma de decisiones se refiere. Este sesgo, no sólo puede producir resultados poco fiables si no también mensajes racionales poco fiables nacidos producto de una estrategia mal realizada a partir de una investigación mal planteada.

Las aportaciones de Gerald Zaltman han sido, pues, imprescindibles a la hora de construir los pilares donde se asienta la comunicación publicitaria en cuanto a los estudios de mercado se refiere. Estas influencias no solo han cambiado, como decíamos, la manera de estudiar los mercados y el consumidor si no que esta reestructuración ha influenciado a otras disciplinas de la publicidad como es la planificación estratégica, tal y como ha sido comentado con anterioridad. Una disciplina que bebe directamente de la investigación para poder articularse y conseguir configurar la razón de ser de la comunicación publicitaria: mensajes eficaces. Realmente gracias a los cambios a los que se sometieron los métodos de investigación de mercados, ha sido posible generar estrategias válidas para crear mensajes eficaces.

La planificación estratégica es una disciplina que creció con fuerza en nuestro país hace poco más de 10 años a pesar de que desde 1991 estaba implantada en agencias multinacionales y cuyo empuje llevó a todo el colectivo a la creación de la APG SPAIN en junio de 2006. Una asociación que en la introducción de su página web⁶⁴ se define del siguiente modo:

«La APG España es la asociación que reúne y contribuye al encuentro y colaboración de los profesionales de la planificación estratégica de la comunicación. Somos una asociación profesional abierta a cuantos entienden que en el proceso de la comunicación, así como en la construcción de los referentes que la definen y la justifican, es necesaria una visión extensa y profunda, capaz de leer más allá de lo aparente y lo convencional, y también capaz de obtener provecho de la información y el saber entorno a la comunicación. Las actividades de nuestra asociación están abiertas a todos los que creen que esa visión estratégica mejora, dignifica y hacer progresar la labor profesional de los que hacemos de la comunicación una herramienta eficaz y profesional.

Nacimos en junio de 2006 como organización y contamos con profesionales de campos y empresas diferentes y a la vez somos herederos de cuantos han aportado reflexión, visión y ambición a la comunicación, hoy y hace década.» (*apgspain, 2006*)

Sin duda, la creciente importancia de la emocionalidad en la comunicación publicitaria y la complejidad de la creación y la eficacia de sus mensajes en un entorno de mercado y de medios saturados fueron los que impulsaron la eclosión de esta disciplina. La necesidad de afinar los objetivos y las razones de comunicación así como la necesidad de producir ejes claros sobre los que construir las campañas fueron la clave. En una situación en que los mensajes racionales parecen no tener la fuerza necesaria para convencer a los consumidores y dada la gran segmentación y saturación del mercado y los medios -como comentábamos- en los que los mensajes son emitidos, junto a la dificultad del discurso emocional de imprimir una razón de ventas clara, como ya mencionamos al principio de este estudio, fueron evidentemente, decisivos.

⁶⁴ Este manifiesto puede consultarse en el enlace de la web www.apgspain.es comprobado el 20/01/2013: <http://www.apgspain.es/>

En palabras de Lisa Fortini Campbell (2001) en el prólogo de su libro “Hitting the Sweet Spot”⁶⁵:

“Encontrar la manera de hacer que tu marca conecte con tu consumidor no es siempre fácil. Hoy, se necesita ir más allá que simplemente saber quién es tu consumidor. Es necesario entender el respeto y la empatía.

Los profesionales del marketing y la publicidad necesitan ver el mundo a través de los ojos de sus consumidores. Cuando esto pasa, el resultado es más poderoso, más decisiones de marketing inspiradoras que mejoren la eficacia en un mercado más duro que nunca.

Pero demasiado a menudo, eso no es lo que sucede. Una y otra vez, nos olvidamos de conectar con nuestros consumidores a pesar de las ingentes cantidades de información que tenemos.

Esto sucede no por qué la Información es mala porque la técnica de investigación flaquea, si no porque no ha sido interpretado al nivel de un insight (motivación) real.

Cuando solo vemos el mundo a través de los ojos de los profesionales del marketing, la gente se convierte en “heavy users” or “bebedores de cerveza”.

Como resultado, las campañas de marketing y publicidad a menudo fallan porque los responsables adolecen de un verdadero insight (motivación) que les haga entender a sus consumidores.

Este libro expresa lo que creo que es uno de los problemas más críticos en publicidad y marketing: El vacío del insight (motivación) del consumidor. Un punto de vista compartido por muchos en sector.” (*Campbell, 2001: VI-VII*)

La planificación estratégica, pues, debe entenderse como la necesidad de encontrar el punto crucial que conmueve al consumidor y le incita a tener una actuación frente a la marca. El planner ha pasado de ser una figura casi testimonial a ser un elemento clave entre los estudios de mercado, el cliente y la agencia para entender las premisas demandadas, las investigadas y generar un concepto sobre el que afianzar un mensaje creativo que bien planificado en los medios, llegue al consumidor para conseguir ser eficaz y eficiente; entendiendo eficiencia (término estudiado más adelante en esta tesis) como la definición de la consecución de los máximos objetivos con el mínimo coste. Lo que John Philip Jones gran defensor e investigador de la eficacia publicitaria denominó Short Term Effectiveness; esto es la máxima respuesta con la mínima exposición del lenguaje (Jones, 2007).

⁶⁵ Traducción del doctorando.

La estructuración y maduración de la estrategia paralelamente a la mejora de la investigación de mercados gracias a las aportaciones de la neurobiología referente a la importancia de la emocionalidad en el proceso cognitivo y de toma de decisiones en el ser humano, han sido y parecen ser el futuro de la comunicación y la publicidad a pesar de que este tenga de ser totalmente diferente a lo que hasta ahora se ha conocido (García, 2006).

4// Resumen de lo planteado hasta el momento.

Has hasta este momento, todo lo expuesto se ha basado en la idea de trazar un camino que ayude a entender y a dilucidar el objeto de estudio planteado en la hipótesis:

El storytelling como herramienta y mejora de la eficacia publicitaria.

Para ello, para entender el cómo, el por qué y el para qué de la adopción de una herramienta de comunicación como el storytelling (contar historias) propia de la difusión de mensajes emocionales, se ha planteado un primer corpus teórico donde se ha visitado la definición de publicidad desde sus inicios y la evolución de esta definición desde una configuración meramente racional del discurso publicitario pasando por su adaptación y evolución a lo largo de la historia por los diferentes profesionales en los diferentes momentos políticos, sociales y económicos hasta una supuesta predominancia del discurso emocional en publicidad. Por otro lado, también se ha establecido un análisis pragmalingüístico que aportará un marco de definición y diferenciación de ambos tipos de discurso publicitario que ayudara comprender mejor las aportaciones e influencias de los diferentes estudios multidisciplinares –como veíamos en el establecimiento de la hipótesis de la presente tesis– que van desde la semiótica, la psicología cognitiva a la neurobiología y que avalaban la predominancia de la emocionalidad en la naturaleza humana y la manera de comprender y aprehender el conocimiento así como los mensajes y por extensión los mensajes publicitarios.

Desde su planteamiento estratégico (estudios de mercado y planificación estratégica) hasta su concepción creativa como mensaje propiamente dicho. Si se toma como centro del mercado publicitario en español, esta evolución del discurso racional al discurso emocional en publicidad es una realidad constatada en los últimos años en uno de los festivales de publicidad más prestigiosos de España y de la comunidad hispano-blante: El Sol.

Dicho fenómeno fue recogido en el estudio realizado por el doctor Rafael López Lita y Eduard Farran Teixidó (López Lita & Farran, 2010; 43-63) –del cual esta tesis representa una línea de investigación de continuación–.

En el citado estudio, se analizaron los diferentes tipos de mensajes presentes en los premios (sol de bronce, sol de plata, sol de oro y gran premio) de tres ediciones del festival separadas cada una de ellas por 10 años (1988, 1998 y 2008). El análisis de dichos mensajes se ceñían a la distinción planteada por Bernstein en 1974 y desarrollada en los diferentes estudios pragmatolingüísticos presentados anteriormente en esta tesis (Simpson, 2001 y Martínez Camino, 2006): mensajes racionales, mensajes racionales-emocionales y mensajes emocionales.

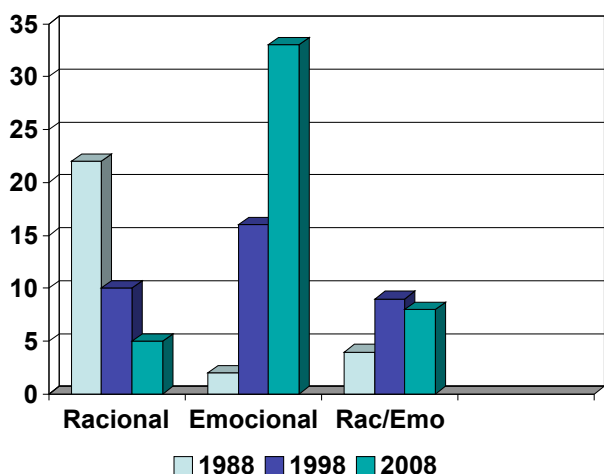
Los resultados revelaron un camino evolutivo claro desde la predominancia de los mensajes mayoritariamente racionales de finales de los años 80 hasta la presencia de mensajes mayoritariamente emocionales de finales de la primera década del 2000.

Comparativa de la tipología de premios por años⁶⁶

	1988	1998	2008
Racional:	21	10	5
Emocional:	2	16	33
Rac/Emo:	4	8	8

Fuente: Farran, Eduard. (2009) «La evolución del discurso racional al discurso emocional en la publicidad española. Festival Publicitario de San Sebastián-El Sol (1988-1998-2008)» pp128. Castelló de la Plana. Universitat Jaume I de Castelló.

Los resultados representados de manera gráfica arrojan un punto de vista más claro.



Fuente: Farran, Eduard. (2009) «La evolución del discurso racional al discurso emocional en el Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008)» en *Comunicación y Hombre*, nº6. pp.61 Madrid. Universidad Francisco de Vitoria.

⁶⁶ Esta comparativa incluye todos los premios (bronce, plata, oro y gran premio).

La evolución del uso de un tipo de discurso predominantemente racional hacia uno predominantemente emocional en uno de los festivales profesionales de más prestigio del mercado hispanohablante parece ser el reflejo real en la profesión de la necesidad de adaptarse a las aportaciones científicas ya señaladas que apuntaban hacia una predominancia de las emociones en el proceso cognitivo humano (incluida la significación de los signos estudiada por la semiótica (Rodríguez & Mora, 2002)), en el proceso de memorización y en el proceso de toma de decisiones. Tres factores determinantes implicados en la atención hacia el mensaje, la comprensión del mensaje y el recuerdo del mensaje publicitarios, las claves para conseguir eficacia. Un giro hacia el camino de la emoción que para Marcos de Quinto, presidente de Coca Cola España, es el camino a seguir para conseguir el éxito entendido como marcas sólidas que vendan. La crítica de de Quinto preconiza la caída de lo que él llama el imperio de la razón representado por Procter & Gamble y la USP de Roser Reeves sintetizado en la frase “lava más blanco”. Una postura que dejó claramente establecida en su ponencia del 11 de julio de 2008 titulada “El anunciante en 2020”, dentro de los Cursos de Verano de la Universidad Complutense en El Escorial⁶⁷ con las siguientes palabras:

«Todas aquellas compañías que escogieron ir por la senda de lo racional han tomado un callejón sin salida donde al final les espera la marca de distribución. Porque de la misma forma que educan al consumidor dándoles una razón por la que comprar también le están indicando el camino de salida. Y cuando otra marca lave igual de blanco o similar pero por menos, les abandonará. Las razones son rebatibles en tanto se mueven en el terreno de lo objetivo, fomentan la comparabilidad y lo más importante de todo son duplicables. Las emociones no lo son”. (de Quinto, 2008)

Para de Quinto, el uso de la comunicación emocional es la que permite el acceso al éxito de las marcas. Pero este acceso debe trasladarse –comunicarse– al receptor/consumidor a través de ciertas herramientas de comunicación. Una de ellas, la que aparentemente más éxito y resultados, ha tenido en publicidad últimamente es el storytelling (Núñez, 2007). El uso de los parámetros de la narración para la construcción de marcas-historia que permitan despertar la atención, facilitar la memorización e impulsar la acción de compra mediante la generación de empatía del consumidor con el producto. Un tipo de acciones dirigidas a la persuasión que aumenten la eficacia de los mensajes. En síntesis podría afirmarse que las emociones sumadas al storytelling hacen las campañas más eficaces. Un concepto que será analizado convenientemente en el siguiente capítulo.

⁶⁷ Esta conferencia puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 20/01/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=Y6DdY-xE3d0>

Capítulo 2

2// La eficacia en publicidad

2.1// Eficacia como concepto impreciso en la historia de la publicidad

La eficacia es un término unido a la publicidad. Aparentemente es la razón de ser de la publicidad pero su definición es difícil de establecer, aunque como se verá hay elementos para acotarla. Ya desde su definición histórica sin la consecución de unos objetivos en principio económicos (lo que se entiende por eficacia) la publicidad pierde su sentido. Desde que a principios del siglo XX John Kennedy, compañero de Albert Lasker –a la sazón uno de los pioneros de la profesión publicitaria como se ha comentado al inicio de esta investigación- sentenciara que “la publicidad es venta en letra impresa” (Farran, 2010;19), la eficacia entendida como transacción comercial y producción de beneficio económico es el sentido y el objetivo de la comunicación publicitaria. Una definición de la actividad que llevaba, en sí, la declaración de la finalidad para la que estaba organizada dicha actividad. Esta definición/finalidad dio forma a la profesión a lo largo del tiempo y definió la forma de los propios mensajes. De hecho, el estudio de las estructuras y formas de diferentes mensajes estaba motivado por la finalidad de la eficacia entendida como venta.

Ser eficaz a principios del siglo XX cuando el mercado no estaba saturado y los productos aportaban argumentos racionales para ser comprados, como se ha comentado, la eficacia era vender (Hopkins, 1923). Y los mensajes (anuncios y campañas) aportaban los beneficios racionales, los argumentos necesarios para conseguir esas ventas. La eficacia era para la publicidad científica aquella en la que se podía (y se debía) comparar gastos con resultados (Hopkins, 1923) y demostrar así su eficacia.

Un concepto que podría resumirse de manera sintética en la sentencia atribuida a Claude Hopkins que puede resumirse en la frase «cuanto más cuentas, más vendes». La literatura académica y profesional que se producía, así lo manifestaba desde la obra del citado Claude Hopkins, “Scientific advertising” de 1923 y John Caples “Tested Advertising Methods” de 1932 pasando por la conocida teoría de la USP de Roser Reeves expuesta en su libro «Reality in advertising» de 1961 que postulaba que era necesario un argumento sólido bien contado para convencer a los consumidores de cambiar una marca por otra. Esta teoría aplicada al mundo profesional se apoyaba en una aportación llegada de la aplicación de la psicología a la publicidad a través de la adaptación de la teoría del aprendizaje a este terreno: el modelo AIDA (Strong, 1925). En este sentido, el modelo AIDA formulado por primera vez por Elmo Lewis en 1896, como ya se ha comentado con anterioridad, es el primer gran ejemplo del llamado modelo de la teoría de los efectos (León, 1993). Su nombre deriva del acrónimo en sus siglas en inglés de los conceptos Atención, Interés, Deseo y Acción.

Define qué debe aportar el mensaje al consumidor para llegar al objetivo principal de la publicidad que es la Acción o compra del producto, bien o servicio (Kotler 1999). Y establece por primera vez una serie de filtros y pasos a seguir antes de convertir el mensaje en ventas (Vakratsas & Ambler, 1999).

En este sentido, La Atención es la aplicación, polarización de la mente sobre un punto, un objeto o servicio. La atención es despertar la curiosidad con elementos de interés relacionados con la actividad y la vida del consumidor. Todo lo que afecte a su “yo” y que puede ser un beneficio o incluso un obstáculo que salvar en los que el producto, bien o servicio puede aportar una solución. Y por tanto despertar el Interés. Por interés se entiende la consecuencia lógica de despertar la atención. El interés es una atención continuada una inclinación hacia una persona o cosa (Kotler, 1999). En interés se despierta por las aportaciones que ofrece el producto o la oferta y a su capacidad de satisfacer la atención despertada (como decíamos) en primer lugar. La unión del interés creciente por las posibilidades de satisfacción ofrecidas por el producto hace nacer el deseo. Las ganas de poseer el producto, bien o servicio, nacen de las posibilidades reales (demostración) o potenciales (promesa) de producir satisfacción por lo que se ha despertado el interés. El deseo es crear la satisfacción por tener el beneficio que se ofrece por la satisfacción que transmite y el miedo a perder esa satisfacción si la venta o contratación no se realiza (Rodríguez, 2009). La satisfacción del deseo es la Acción. La acción es el fin último al que va dirigido el modelo AIDA. El mensaje debe dirigir a la acción, a la compra.

El método AIDA (Strong, 1925) aportó una base científica sobre la que apoyar el sentido de la publicidad a través de un proceso. Este modelo, a pesar de los años todavía pervive entre la comunidad de profesionales del marketing y la publicidad si bien con algunas modificaciones como la inclusión de un elemento adicional, la Convicción. El consumidor debe estar convencido de la Acción que va a realizar porque solo de esta manera volverá a repetir la compra y podrá fidelizarse (Rodríguez, 2009). Este interés centrado en la fórmula Publicidad=ventas, como parte de una convicción que impregna la realidad de la definición de eficacia, puede verse defendida de manera vehemente en las palabras que Sergio Zyman, antiguo jefe mundial de marketing de Coca Cola escribía hablando del papel de la publicidad -eminentemente emocional- que no iba dirigida a la venta o que no tenía ese objetivo como prioritario:

“La publicidad no es una forma de arte. Se trata de vender más productos, más a menudo, a más gente por más dinero. El éxito es el resultado de un proceso, de una disciplina científica y absolutamente la más mínima comunicación debe generar un retorno. (...) Si no te mantienes constantemente en la memoria de tus clientes para que te compren, no lo harán. La notoriedad no vale absolutamente para nada si no va dirigido a conseguir ventas”.⁶⁸ (Zyman, 2002:1)

A pesar de la fuerte convicción de ciertos profesionales a lo largo de los años sobre la correlación entre mensaje publicitario y ventas, esta postura convivió a partir de cierto momento -y también a lo largo de los años- con otra corriente de pensamiento que no confinaba el papel de la publicidad a la eficacia traducida en ventas, si no que aportaba el hecho de que la eficacia publicitaria era algo más. Principalmente era la transmisión de unos valores que calaban en la mente del consumidor y que secundariamente le hacían percibir las marcas de una cierta manera. La verdadera eficacia era la construcción de marcas sólidas y eso era lo que se traducía en ventas. Este punto de vista divergente sobre la idiosincrasia de la eficacia fue expresado por primera vez por Stanley Resor a finales de los años 20 (Eguizábal, 2011). Resor, ex profesor de la Universidad de Yale, fue una de las figuras más destacadas de la publicidad a principios del siglo XX en Estados Unidos e impulsor de la agencia de publicidad J.Walter Thompson; una de las más célebres agencias de la época -la primera agencia de EEUU en alcanzar una facturación de 100 millones de dólares en 1927 -y una de las grandes multinacionales de la actualidad.

Para Resor, la publicidad era mucho más importante que una fuerza de ventas y su verdadero fin era transmitir una idea de marca (Eguizábal, 2007).

Los postulados de Resor volvieron a estar presentes treinta años más tarde con los postulados de Ogilvy sobre la publicidad y el hecho de vender. Para el conocido publicitario, la venta era importante y un objetivo primordial, pero destacaba que uno de los objetivos finales de la publicidad era crear una “brand image”. Una imagen de marca que permitieraganar más vendiendo menos. Ogilvy, sin desdeñar, ni cuestionar la eficacia en publicidad como el resultado en ventas, resaltaba otros valores si no igualmente importantes, si relevantes en la misión de los mensajes: construir una imagen del producto y/o la marca en la mente del consumidor como objetivo para la consecución del resultado final es decir, las ventas. Esta propuesta de construcción de mensajes significó el principio de una nueva manera de entender la eficacia de la publicidad (Ogilvy, 1988).

2.2// Las aportaciones de las corrientes y modelos psicológicos a la definición de eficacia publicitaria

A principios de los años 60, coincidiendo con las aportaciones de Ogilvy sobre el brand image y la eclosión de los modelos psicológicos como el de Ernst Dichter, se estableció un modelo diferente al AIDA. Se trataba de un modelo basado en la importancia de la psicología y que reconfiguraba la importancia de la eficacia de los mensajes publicitarios. Un modelo nacido del propuesto por Lavidge y Steiner en 1961 para

quienes la compra del producto (el efecto final de la publicidad) se produciría solo después de que el mensaje hubiera afectado los niveles 1) cognitivo 2) afectivo y 3) conativo o intencional. Este modelo fue el primero en introducir la importancia de medir otros elementos al mismo nivel que la venta. Es decir, fue el primer paso hacia un pluralismo evaluativo dirigido a la medición de diferentes efectos como el recuerdo o la persuasión (León, 1993). Era el modelo D.A.G.M.A.R. para el que los efectos de la publicidad tenían un rango cualitativo-psicológico más allá del volumen de ventas, calificado como un criterio demasiado simplista de evaluación.

D.A.G.M.A.R. respondía a las siglas en inglés: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results⁶⁹. Y básicamente se basaba en un método preciso para seleccionar y cuantificar objetivos y para usar esos objetivos para medir el proceso utilizado. Hasta ese momento, conseguir un objetivo publicitario implicaba una tarea de comunicación que significaba llamar la atención, dar información para despertar el interés, impulsar aptitudes del producto que desarrollaran el deseo e indujeran a la acción (A.I.D.A.). En la propuesta de D.A.G.M.A.R., era importante destacar que sus planteamientos se alejaban de la actitud de aceptación de objetivos genéricos de marketing y comunicación. Para este modelo el **Primer paso es definir objetivos de publicidad** (León, 1993). Para él, los elementos de un buen objetivo publicitario deben estar escritos, ser medibles desde el principio, tener una audiencia definida y un tiempo límite. Para medir la efectividad de la publicidad debe tenerse registrada la situación antes de la campaña y los cambios ocurridos después de la campaña según los objetivos trazados. Y eso significa también, tener medido el conocimiento del producto por parte del target antes y después de la campaña y la convicción (confianza en el producto) también en ese mismo periodo. Esto, debería, según D.A.G.M.A.R. ayudar a establecer objetivos razonables. Por ejemplo, pasar de un volumen de ventas del 15% al 20% o bien pasar de un índice de conocimiento de marca de un 7% a un 35%.

El segundo paso: Conocimiento, Comprensión, Convicción y Acción. Esta estructura pretende explicar el proceso de los clientes en el proceso de compra del producto (León, 1992-1993)



⁶⁹ Traducción del doctorando: Definir Objetivos Publicitarios para Obtener Resultados Publicitarios Medibles

El modelo sugiere que antes de la aceptación de un producto por un individuo, hay una serie de pasos mentales que le individuo debe experimentar (Colley, 1961).

En cierto momento al principio, el individuo no tendrá conocimiento del producto, bien o servicio. La primera tarea de la comunicación inicial deberá ser, pues, **eleva la consciencia (conocimiento) del consumidor sobre el producto**, bien o servicio. Si los clientes no son conscientes de la existencia del producto no podrán comprarlo. Para que la campaña sea eficaz en un primer término, deberemos establecer ello es esencial tener un público objetivo bien definido para la campaña ya que no todo el mundo estará interesado en todos los productos.

Facilitar la comprensión de las ventajas, beneficios y ofrecimientos del producto. Comprensión entendida como inserción en la mente del consumidor del significado de la comunicación y de las ventajas ofrecidas por éste y a su vez involucración del consumidor en aprender aspectos del producto, bien o servicio.

La generación de actitud positiva hacia el producto (o la convicción) que predispondrá al consumidor a la acción (entendida como compra de producto, contratación de bien o servicio). Es en este punto que D.A.G.M.A.R destaca mucho más que un modelo donde una vez entendidos los beneficios se pasa la acción (compra) si no que sobresale por proponer la importancia de los objetivos psicológicos al mismo nivel que los resultados de venta que harán que un determinado cliente elija un determinado producto de una tienda en concreto (Mercer, 1996).

La Acción. Es el paso final en el que se concentran todos los demás: la acción. Pero no solo la acción que se convierte en compra real. Si no la acción entendida como un acercamiento al acto de compra. Esto es, desde una llamada a una búsqueda en Internet o una demanda de información.

El tercer paso: Medir la eficacia de la publicidad. Si en el primer paso del modelo D.A.G.M.A.R se establecieron objetivos, el paso final debe basarse en medir los resultados de la campaña para compararlos con los objetivos y datos establecidos al principio de la acción. Esta medición permitirá saber si los objetivos han sido conseguidos o no. Ahora bien, los objetivos no son solo ventas, si no también los niveles de conocimiento (notoriedad), comprensión y convicción conseguidos. Todos ellos son importantes para establecer los parámetros de la eficacia de la campaña. En este sentido, D.A.G.M.A.R abría la puerta a la idea que la eficacia era la consecución de aquello que se marcara como objetivo de la campaña. Pudiendo ser esta (la eficacia) traducida en ventas o en recuerdo de producto o en imagen de marca (Ollé, 2011).

En los años 70 y principios de los 80, la aportación de la teoría del Posicionamiento de Jack Trout y Al Reis sobre la importancia del papel de la publicidad como motor para estimular la presencia de las marcas en la mente (memoria) de los consumidores por encima del resultado económico que estas obtuvieran a corto plazo, avivó lo que en la última década del siglo XX fue la polarización de toda definición de eficacia y del papel de la publicidad en sí misma en dos vertientes: La teoría fuerte y la teoría débil de la publicidad.

2.3// Teoría fuerte y teoría débil de la publicidad

Durante la última década se formó en los círculos académicos y profesionales una discusión sobre cómo funciona la publicidad y cuáles son sus efectos y su nivel de eficacia (Pickton & Broderick, 2005). Esta discusión tomó el camino de la bipolaridad protagonizado por dos personajes que representan cada uno de ellos un punto de vista. El primero de ellos es el ya mencionado en esta tesis, Ehrenberg y el segundo, John Philips Jones. Ehrenberg es el representante de la Teoría Débil de la Publicidad (Weak Theory of Advertising) y J.P.Jones el de la Teoría Fuerte de la Publicidad (Strong Theory of Advertising). Las dos teorías han marcado un camino y unas directrices sobre la definición de lo que es y no es eficacia en publicidad y los efectos y efectividad que se puede esperar de la publicidad como disciplina.

2.3.1// Teoría Fuerte de la Publicidad (Strong Theory of Advertising)

Según ciertos autores, hay bastantes razones por las que la publicidad es una parte importante del mix de comunicación y promoción de muchos profesionales del marketing (Belch, 2001). Ya que, según ellos, la publicidad puede afectar en el cambio de actitudes, conocimiento, creencias y comportamiento del público objetivo (Fill, 2003). Según estos planteamientos, la publicidad puede persuadir a cualquier persona para comprar un producto que nunca antes haya comprado (Fill, 2003) y puede seguir estimulando este comportamiento de compra a largo plazo. Los estudios a nivel económico realizados al respecto de la duración del efecto de las campañas de publicidad en el tiempo (Srinivasan & Weir, 1988) (Smith, 1993) concluyen que la duración de la eficacia provocada por las campañas depende del intervalo de recogida de datos, siendo los datos conseguidos en periodos intermedios de entre dos y cuatro meses, los más fiables para obtener datos reales (Vakratsas & Ambler, 1999).

En este sentido, como referencian Vakratsas y Amber (1999) en su artículo «How Advertising works», según Clark en 1976 y Assmus, Farley y Lehmann en 1984, el 90% de la eficacia de una campaña se disipa entre los tres y quince primeros meses.

A pesar de ello, las conclusiones de los estudios dependen de las metodologías, así por ejemplo, los estudios de Dekimpe y Hansens de 1995 (también referenciado por Vakratsas y Amber (1999)) sobre la eficacia de una campaña en las ventas de una cadena de material para bricolage basados en datos obtenidos mensualmente, se inclinaban a asegurar –contradiendo los estudios anteriores– que la eficacia de una campaña no desaparecía en solo un año, si no que podía extenderse más allá. A pesar de ello, otros estudios añaden otros valores a la hora de medir la duración de la eficacia de una campaña. Por ejemplo, Lodish (1995) concluye que el aumento del peso publicitario incrementa solo en un 33% la eficacia de las campañas para marcas establecidas y de un 55% en marcas nuevas. La conclusión no podría ser otra que la eficacia medida en ventas está relacionada no solo en el peso de la campaña si no también con el ciclo de vida de la marca/producto (Parker & Gatignon, 1996) por lo que los resultados decrecen con el tiempo.

Así, los resultados positivos en productos con periodos de ciclo de vida largo, dependerán de la capacidad del producto en captar nuevos compradores a corto plazo más que en fidelizar a los ya existentes (Lodish, 1995). Esta teoría de que para determinar el éxito /eficacia de una campaña a largo plazo, antes hay que establecer su éxito a corto plazo como un requisito previo ineludible antes de determinar el éxito de los resultados de las ventas fue el principio que inspiró la teoría STAS de Jone Philip Jones (1995). A pesar de ello, dentro de la Teoría Fuerte de la Publicidad surge otra corriente donde se da una mayor importancia a la creación de marca a largo plazo como prueba de que la publicidad es capaz de aumentar las ventas a niveles de marca y categoría de marca (Fill 2003) y tiene un impacto directo y positivo sobre las ventas tal y como demuestran algunos de los sofisticados sistemas de análisis de ventas planteados por Pickton y Broderick (2005).

Sumándose a este argumento, Belch (2001) también afirma que la publicidad puede no solo servir para la búsqueda de la eficacia en venta sino para crear imágenes de marca e iconos de empresa y de marca que impulsen la eficacia. Un ejemplo sería la marca de vodka ABSOLUT que desde la década de los 80 ha usado la publicidad creativa para diferenciarse de otras marcas. Los responsables de la marca posicionaron ABSOLUT como una bebida de moda y sofisticada usando la forma diferencial de su botella en la mayoría de sus anuncios.

Para las campañas, prefirieron utilizar la gráfica (prensa, revistas, vallas, marquesinas...) y como resultado de esta decisión, ABSOLUT⁷⁰ se convirtió en una de las más exitosas y reconocibles campañas de la historia de la publicidad que ha hecho casi asimilar la marca ABSOLUT al significado genérico de "Vodka". Después de la campaña, ABSOLUT había incrementado un 10% las ventas⁷¹ y había alcanzado un 70% de participación de mercado (Belch, 2001). De esta manera, como parece quedar establecido, la publicidad puede crear una imagen de marca y a la vez incrementar ventas. A modo de síntesis podría decirse que la publicidad es una potente arma promocional que funciona para (Pickton, 2005):

- 1// Persuadir al público objetivo
- 2// Crear y construir marcas
- 3// Diferenciar entre marcas
- 4// Incrementar ventas

Con todo, la Teoría Fuerte de la Publicidad de corriente más ortodoxa, se han situado como la teoría clave para explicar el significado de eficacia como principio y fin del mensaje publicitario. Entre los profesionales y académicos más destacado que defienden esta teoría, cabe mencionar a John Philip Jones. Académico y profesional con más de 25 años de experiencia en el ámbito de la empresa y 30 de dedicación universitaria, Jones estableció un sistema estable y fiable de medir la eficacia como ventas conseguidas y cómo la publicidad funciona en ese sentido como un destacado influenciador de éstas. Para ello, elaboró un modelo de medición usado por un gran número de empresas y agencias de publicidad de todo el mundo basado en dos conceptos: el STAS (Short Term Advertising Strength) y AIC (Advertising-Intensiveness Curve). Sus aportaciones también forman parte de la base que siguen los grandes festivales de eficacia para medir la eficacia de las campañas presentadas en ellos.

2.3.1.1// John Philips Jones y La búsqueda de la eficacia en publicidad.

Desde 1982, John Philip Jones se dedica a la carrera académica como profesor titular en la Newhouse School en la Universidad de Siracusa, Nueva York -EEUU (en la que fue presidente del departamento de Publicidad durante 7 años) después de haber desarrollado su carrera profesional durante 25 años en J. Walter Thompson Europa como responsable de destacadas firmas y marcas a nivel mundial como pueden ser Unilever, Beecham, Gillette, Nestlé, Pepsi-Cola o Scout Paper. Entre 1972 y 1980 fue el director de cuentas mundial para la barra de jabón Lux; el jabón en barra más vendido del mundo.

⁷⁰ Algunos de los ejemplos de la campaña de ABSOLUT VODKA pueden consultarse en la web: <http://bit.ly/MQWLSs>

⁷¹ Los resultados de ventas de Absolut Vodka entre 1979 y 2010 pueden descargarse en pdf de la web: <http://bit.ly/PhNrJr>

A nivel académico, cabe destacar que Jones ha sido organizador, supervisor y profesor en más de 30 postgrados y más de 100 másters tanto en la Newhouse School of Public Communications como en la School for Visual and Performing Arts de la Universidad de Siracusa. Destaca también por su vasta producción de artículos en la prensa profesional y académica anglosajona, como *Admap*, *Comercial Communications*, *The Economist Media & Marketing Europe*, *The Harvard Business Review*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Marketing Communications*, *Marketing Management* o *Market Leader*. Cabe destacar, además, su presencia en medios impresos de otros países como la república Checa, Alemania, India, Países Bajos, Suiza o Escandinavia.

Jones ha publicado 10 libros sobre publicidad que han sido traducidos al alemán, español, japonés, coreano, chino y portugués. Entre sus obras caben destacar: “What’s in a Name? Advertising and the Concept of Brands” (2003) escrita con Jan S. Slater; ME Sharpe Inc, New York; “Does It Pay to Advertise? Cases Illustrating Successful Brand Advertising” (1989) Jossey-Bass, San Francisco; “How Much Is Enough? Getting the Most from Your Advertising Dollar” (1992), Lexington Books, Lanham, Maryland, (USA) y el más relevante “When Ads Work” (1995), M.E. Sharpe, New York, en el que plasmó su reconocidas teorías de STAS (Short Term Advertising Strength) y del AIC (Advertising Intensiveness Curve) en cuanto a métricas para la medición de la eficacia establecidas tras numerosos estudios entre 1995-1996.

Por su dedicación y labor académica recibió numerosos premios entre los que destacan el Distinguished Advertising Educator of the Year⁷² otorgado en 1991 por la American Advertising Federation; En el mismo año fue nombrado miembro del consejo de jueces del Salón de la Fama de la Publicidad⁷³; en 1994 fue elegido miembro Mesa Nacional de Control Publicitaria⁷⁴; en 1996 recibió el mayor galardón de manos de Cowles Business Media y la Asociación Americana de Agencias de Publicidad⁷⁵ por su labor de liderazgo en el sector de los medios. En 1997 recibió el premio Telmar⁷⁶ por su ampliación de la teorías del Short Term Advertising Strength (STAS) de la TV al medio impreso. Finalmente, en 2001 recibió la Mención Extraordinaria del Rector por los Excepcionales logros Académicos⁷⁷.

Tanto a nivel Universitario como a nivel profesional, la gran preocupación y el gran logro de Jones ha sido poder medir la eficacia de la publicidad emitida y relacionarla directamente con las ventas conseguidas por una marca/producto (Ollé, 2011). Poder medir la eficacia traducida en ventas de una campaña podría, aparentemente, ser de gran ayuda en la estimación de futuras inversiones en publicidad así como una manera de medir los avances de la marca en el mercado y establecer estrategias de actuación tanto en publicidad como en inversión en marketing y comunicación (Jones, 1995).

72 Traducción del doctorando: Educador distinguido de publicidad del año.

73 Nota del doctorando: Council of Judges of the Advertising Hall of Fame en su versión original en inglés. Traducción del doctorando.

74 Nota del doctorando: National Advertising Review Board en su versión original en inglés. Traducción del doctorando.

75 Nota del doctorando: American Association of Advertising Agencies en su versión original en inglés. Traducción del doctorando.

76 Nota del doctorando: Telmar Award en su versión original en inglés. Traducción del doctorando.

77 Nota del doctorando: Chancellor's Citation for Exceptional Academic Achievement en su versión original en inglés. Traducción del doctorando.

Has hasta el momento, había habido dificultades técnicas para la medición de la eficacia publicitaria. Por un lado, por la dificultad de conseguir y analizar datos fiables y, por otro, por la dificultad de aislar esos datos de eficacia basada en ventas producidas por una campaña publicitaria de otras acciones promocionales para impulsar las ventas de manera forzada tales como descuentos, promociones, etc... (Jones, 1995). Por otro lado, los sistemas tradicionales de investigación medían las ventas en periodos de dos meses. Lo cual significaba que cualquier aumento de ventas producido por una campaña publicitaria podía ser neutralizado por la acción de una campaña de la competencia en el mismo periodo. Lo cual dejaba los resultados como estables y sin variaciones significativas que, por lo tanto, nada aportaban al análisis de la eficacia en los periodos de campaña (Jones, 2004).

A principios de los noventa, la introducción de técnicas más realistas de investigación por parte de empresas de investigación de mercado, como Nielsen, permitió obtener datos fiables de seguimiento individual del target sobre marcas concretas así como el seguimiento del impacto de las campañas en TV gracias al uso ordenado y sistematizado de los audímetros. Estas nuevas aportaciones técnicas permitieron a Jones llevar a cabo un ambicioso estudio sobre la eficacia de las campañas de publicidad en TV en relación con las ventas de producto de consumo rápido conocidas por FMCG⁷⁸ (Hansen & Bech, 2004).

Jones acotó las bases del estudio al terreno de la TV por considerarla (gracias a los estudios del momento) como el medio más poderoso de hacer llegar un mensaje al target escogido y por ser el medio de referencia en los planes de medios y una de las inversiones más costosas en cuanto a la inversión publicitaria se refiere. La acotación de los productos a bienes de consumo rápido se debe a que son éstos los que conforman la mayoría de productos del mercado y son susceptibles de destacar cambios sustanciales en los niveles de ventas como resultado de una campaña. El estudio en sí era extremadamente simple pero costoso y complicado de llevar a cabo; cuestión por la cual la aportación de Nielsen en este terreno puede entenderse como determinante. El estudio se basaba en la técnica denominada Pure Single-Source research⁷⁹. Consistió en instalar escáneres manuales en un buen número de hogares para determinar las marcas que se compraban en cada uno de ellos. Al mismo tiempo, también se instalaron audímetros en los televisores de cada hogar que determinaban las marcas publicitadas que se veían en la casa. El resultado fue un completo estudio en que se lograron aislar de manera fiable los resultados de compra de una marca en los diferentes hogares que recibieron una campaña de publicidad durante 7 días antes de que la compraran y a la vez se pudo medir los resultados de venta de esa marca en las casas que no habían visto, ni recibido esa campaña publicitaria específica (Jones, 2004). La diferencia entre los dos niveles de compra dio un diferencial concreto: el Brand's STAS differential.⁸⁰

⁷⁸ Nota del doctorando: Siglas pertenecientes a Fast Moving Consumer Goods. Bienes de Consumo de Movimiento Rápido. Traducción del doctorando.

⁷⁹ Traducción del doctorando: Pure Single-Source Research = investigación de fuente única pura.

⁸⁰ Traducción del doctorando: Diferencial de marca de la fuerza de la publicidad a corto plazo.

2.3.1.2//**Definición y planteamiento del STAS
(Short Term Advertising Strength)
de John Philips Jones.**

Short Term Advertising Strength (STAS) significa (y por ende determina) la fuerza de la publicidad a corto plazo. Esta teoría nació del exhaustivo estudio realizado por John Philip Jones y Nielsen entre 1989-1992 que concluyó con el establecimiento de un importante argumento para la medición de la eficacia en publicidad. Esto es, si no se puede determinar la eficacia a corto plazo de una campaña de publicidad, tampoco podrán encontrarse ni establecerse resultados de eficacia a largo plazo (Jones, 1995). La teoría del STAS tiene en cuenta la eficacia también a medio plazo y a corto plazo, como veremos más adelante, pero sacar conclusiones de alguno de estos dos periodos pasa indefectiblemente por determinar los resultados a corto plazo. Determinar estos resultados es esencial para poder calibrar la inversión publicitaria y adecuar la inversión a los resultados (Jones, 1995).

El estudio de Jones que dio como resultado el planteamiento de la teoría de STAS, aportó otras conclusiones no menos determinantes que fueron aceptadas mayoritariamente por los profesionales y académicos y que además impulsaron las investigaciones de Roberts en 1999 (Hansen & Chrisensen, 2004) en las que partiendo de la idea aportada por Jones, se centró en determinar cuántas ventas adicionales se generaban mes a mes dentro de un año entero por aquellos consumidores que habían sido expuestos a una campaña de publicidad en el periodo de un mes. En este caso, el efecto a corto plazo es el efecto observado dentro del primer mes (y no 7 días como en el STAS) y el medio plazo sería el efecto observado en los primeros 11 meses. Los resultados del estudio basados en una fuente única de datos suministrada por el panel de Taylor Nelson/Sofres, parecían dejar claro que la eficacia a medio plazo puede ser 5 o 6 veces mayor que el efecto a corto plazo más inmediato apuntado por Jones. Razón por la cual, se estableció que los efectos a corto plazo, aunque modestos, podían tener eco en el tiempo.

Por su parte, los resultados del estudio de Jones como se comentaba con anterioridad, arrojaron luz sobre diferentes aspectos de la métrica de la eficacia de la publicidad. Por ejemplo, el valor de la eficacia producido por el STAS en diferentes marcas era variable y dependía totalmente de la fuerza de la idea publicitaria que contenía el mensaje. En este sentido, la parte creativa, lejos de ser un valor sin peso específico se declaraba como un valor en sí mismo en cuanto a la eficacia como resultado de ventas se refiere (Hansen & Chrisensen, 2004).

Estos resultados variables -en los que la creatividad era uno de los elementos importantes- iban desde un 30% de fuerte STAS, pasando por un 40% de STAS positivo pero de menor alcance y un 30% no solo con STAS negativo si no que presentaban una pérdida de ventas debido la debilidad de su mensaje frente a campañas creativamente más atractivas de los competidores en el mismo intervalo de tiempo; por lo que los consumidores cambiaron de marca, produciendo de esta manera, una bajada en las ventas comparadas con el nivel de ventas alcanzado antes de la emisión de la campaña (Jones, 2004).

De esta manera, puede concluirse que puesto que el efecto STAS se diluye en poco tiempo, las marcas/productos con un STAS positivo deberían mantener una continuidad de campaña para mantener un ritmo de ventas constante, es decir un STAS positivo en el tiempo. Lo que Jones llamó el efecto a medio plazo. Si una marca hace campaña cada semana, a medio plazo, el STAS debe de permanecer invariable (Serratosa, 2001). El problema principal sería el alto costo de esta determinación. Por esta razón, las ventas varían significativamente del principio de año -cuando se hace una campaña-, al final del año cuando las campañas han diluido su presencia. En este sentido, las investigaciones de Jones establecieron que el STAS tiene un efecto permanente en el tiempo.

Lo que el propio autor define como "gatekeeper effect"⁸¹. Es decir, el STAS actúa como un seleccionador y difusor de la secuencia de información publicitaria haciendo que el mensaje tenga una mayor duración en el tiempo. Este efecto permite espaciar las inversiones y a la vez poder variar la estrategia de inversión en medios. Ya que para mantener un STAS alto, como sería óptimo para la marca, basta con mantener una mínima inversión a lo largo de un periodo de tiempo largo. De esta manera, el dinero que se ahorra en grandes oleadas puede implementarse de manera más productiva durante más semanas en el mismo año. Es por esta razón que sin un STAS positivo, es decir sin eficacia a corto plazo no puede existir eficacia a medio, ni largo plazo (Hansen & Bech, 2004).

Esta nueva manera de planificar la inversión a través de la racionalización de la eficacia se conoce por el nombre de "Continuity Planning"⁸² o plan de continuidad. Y fue una aportación del estudio de Jones a una nueva manera de planificar estratégicamente la inversión en medios. Una nueva aportación a la disciplina que fue seguida por la mayoría de anunciantes, tanto en EEUU como en el resto del mundo, debido a su superioridad a la hora de incrementar las ventas en comparación con el tradicional patrón de medios que concentraba el peso de la inversión con largos intervalos de tiempo entre oleadas.

⁸¹ Gatekeeper effect=efecto portero/seleccionador. Traducción del doctorando. Este efecto se refiere al término gatekeeper acuñado por Kurt Lewin en 1947 y que hace referencia a que el flujo de información de una secuencia de información determinada depende de la difusión y selección que haga de ella un "seleccionador". Más información al respecto puede encontrarse en Wolf, Mario. "La investigación de la comunicación de masas". Paidós. Barcelona, 1987.

⁸² Continuity Planning= Plan de Continuidad. Traducción del doctorando.

Por otro lado, el estudio de Jones de 1992, si bien clarificó la importancia del efecto a corto plazo de la publicidad sobre las ventas, también aportó claves para medir el efecto a medio plazo y para sacar conclusiones sobre la construcción de marca a largo plazo. En cuanto a la medición del STAS y su eficacia a medio plazo, Jones propuso usar la técnica estadística de regresión multivariable⁸³ puesto que, dado su método, esta técnica permitía conocer el retorno en ventas debido a la publicidad excluyendo las variables independientes de estimulación de ventas como promociones puntuales, descuentos, etc... El valor de las ventas generadas por la campaña en TV podía ser deducido de los costes directos e indirectos de producción del producto. El valor residual era el retorno sobre la inversión publicitaria (Jones, 1995; Serratos, 2001).

Por otro lado, si la eficacia a corto y medio plazo podía ser medida, Jones también constató que la publicidad también tenía un efecto medible en la construcción de marcas a largo plazo. Siempre y cuando antes de medir la eficacia a largo plazo, se cumpliera los pasos uno y dos es decir: STAS positivo y eficacia a medio plazo.

Esta eficacia a largo plazo podía ser observada en marcas en las que la campaña de publicidad había acabado tiempo atrás después de una generosa inversión y una destacada y reconocida creatividad que había conseguido establecer unas importantes posiciones de mercado. En estos casos, las marcas que habían tenido una fuerte presencia publicitaria con un STAS a corto y medio plazo importante demostraban poder disfrutar de márgenes de precio mayores y/o volúmenes de mercados destacadamente altos con unos gastos en marketing y publicidad considerablemente reducidos. Estos efectos eran realmente importantes en marcas con cierta veteranía en el mercado (Hansen & Bech, 2004).

Para medir la eficacia a largo plazo, Jones propuso tomar periodos de un año. En este periodo, Jones tomaba dos variables y las contraponía una a la otra para realizar el estudio de la eficacia a largo plazo. Estas variables le permitirían construir una curva estadística. La curva lleva el nombre de A.I.C (Advertising Intensiveness Curve). Las variables eran el Share of Voice⁸⁴ y el Share of Market⁸⁵.

83 Nota del doctorando: Según, Luis M. Molinero, ingeniero industrial responsable de bioestadística de la firma Alce Ingeniería: "La técnica del análisis de regresión multivariable es el método estadístico que permite establecer una relación matemática entre un conjunto de variables X_1, X_2, \dots, X_k (covariantes o factores) y una variable dependiente Y . Se utiliza en los estudios donde no se puede controlar por diseño los valores de las variables independientes". Véase la definición en <http://www.seh-lilha.org/regresion1.htm>

84 Share of Voice: Volumen de voz. Traducción del doctorando.

85 Share of Market: Volumen de mercado. Traducción del doctorando.

2.3.1.3// AIC (Advertising Intensiveness Curve) como modelo representativo de la eficacia a largo plazo.

El Share of Market es una variable de marketing que en ocasiones puede ser medida como volumen de compras, volumen de unidades compradas o volumen de facturación. Este último sería el concepto considerado por Jones.

Por otro lado, el Share of Voice es otra variable que mide la presencia de la marca en los medios. Esta medida puede considerarse como Share of Budget⁸⁶, Share of Exposures⁸⁷ o Share of Advertising Spending⁸⁸. Jones la consideró como esta última.

Como ya se ha comentado, para extraer las conclusiones sobre la eficacia a largo plazo, Jones enfrentó los dos conceptos de dos maneras en un estudio que relacionó 1096 marcas internacionales agrupadas en 1989 por el propio Jones:

// Share of Voice vs. Share of market (comparadas)
// Share of Voice menos share of market. (una menos la otra)

El resultado de esta comparativa arrojó, como ya se ha comentado anteriormente, una relación entre el Share of Market y el Share of Voice. Esta relación, podía expresarse en una gráfica que determinaba en forma de curva el recorrido de la intensidad de la publicidad a lo largo del tiempo y como esa intensidad influía en la efectividad. La curva establecida recibió el nombre de Advertising Intensiveness Curve (A.I.C)⁸⁹. La curva estaba sujeta a una serie de valores que representaban el resultado de la actuación de los dos conceptos enfrentados. Los datos encontrados sugerían que, por norma general, y como término medio, las marcas más grandes podían permitirse gastar menos en publicidad mientras que las marcas más pequeñas y las marcas con menos tiempo en el mercado (nuevas) debían invertir más en publicidad como término medio para dejar una cierta presencia plausible en el mercado. (Jones 1992; Serratos, 2001).

La relación de valores de la intensidad publicitaria representados como intervalos de Share of market en % comparados con la resta en puntos porcentuales de Share of Voice menos el Share of Market puede verse en la siguiente tabla:

Share of Market (SoM) (%)	SoV - SoM (% points)
1-3	+5
4-6	+4
7-9	+2
10-12	+4
13-15	+1
16-18	+2
19-21	0
22-24	-3
25-27	-5
28-30	-5

Relación de la intensidad de la publicidad mencionada por Buck en 2001 según los estudios de Jones de 1992 (Hansen y Chriesen, 2004; 7)

86 Nota del doctorando: Share of Budget= Volumen de presupuesto. Traducción del doctorando.

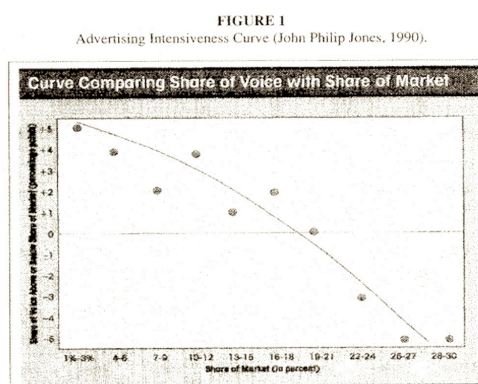
87 Nota del doctorando: Share of Exposures= volumen de exposiciones. Traducción del doctorando.

88 Nota del doctorando: Share of Advertising Spendings=Volumen de gasto publicitario. Traducción del doctorando.

89 Curva de intensidad publicitaria

La representación gráfica de estos datos dibujó y configuró lo que Jones calificó como Advertising Intensive Curve⁹⁰.

Representación de la gráfica original de la AIC publicada por John Philip Jones en *Harvard Business Review* en 1990 y referenciada por Hansen y Chrisesen (2004; 8)



Ill.: J.P. Jones: "Ad Spending: Maintaining Market Share, *Harvard Business Review*, January-February 1990, p. 41.

El estudio de los efectos a largo plazo de la publicidad ayudó a establecer nuevos valores que establecían que toda marca cuyo éxito se debía a la eficacia a largo plazo aportada por sus campañas publicitarias tenía 6 propiedades intrínsecas y medibles (Jones 2004)

1// Penetración: La publicidad puede incrementar el tamaño de su base de usuarios de manera relativamente permanente.

2// Frecuencia de compra: El uso de publicidad puede disparar la frecuencia de compra⁹¹ de manera relativamente permanente.

3// Elasticidad de precios⁹²: Esta propiedad define la capacidad que tienen los consumidores de una marca de cambiar de marca. Si la elasticidad de precios es baja, el fabricante puede aumentar el precio sin padecer una pérdida substancial de negocio. En este sentido, la publicidad puede convertir la marca en algo único, tan ambicionado que su elasticidad tienda a disminuir permitiendo aumentar el precio.

4// Precio al Consumidor: Una marca fuerte puede disfrutar de un precio superior como consecuencia, mayormente de la reducción de la elasticidad de su precio. Mantener este tipo de precios es un reflejo de la estima en que el consumidor tiene a la marca y al producto.

⁹⁰ La presente gráfica es la representación original publicada por J.P. Jones en la investigación publicada bajo el título: "Ad Spending: Maintaining Market Share". *Harvard Business Review*, Enero-Febrero 1990, pp 41

⁹¹ Nota del doctorando: el término de marketing "frecuencia de compra" se refiere al número de veces que un consumidor adquiere una marca en un periodo determinado de tiempo.

⁹² Nota del doctorando: Elasticidad de precio (Price Elasticity) es la sensibilidad que tiene una marca para aumentar o disminuir el precio al consumidor sin poner en peligro las ventas. Poca elasticidad indica gran capacidad de aumento de precio, mucha elasticidad poca capacidad de aumento de precio sin poner en peligro las ventas.

5// Elasticidad Publicitaria⁹³: Como resultado del éxito de una campaña publicitaria, la elasticidad publicitaria de una marca puede aumentar, es decir puede admitir más inversión de manera que en ocasiones grandes aumentos de inversión pueden verse cubiertos por los beneficios producidos por las ventas ocasionadas.

6// Intensidad Publicitaria: Cuando una marca crece en tamaño y fuerza, su Intensidad Publicitaria decae. Esto significa que marcas fuertes y de largo recorrido pueden mantenerse con inversiones publicitarias reducidas. Una marca grande gasta menos publicidad por cuota de mercado que lo que necesita gastar una marca pequeña. Esto, genera un aumento de los beneficios.

Posteriormente a esto, Buck en 2001 amplió la investigación de las conclusiones de Jones de 1992 investigando 26 categorías de marca FMCG (Fast Moving Consumer Goods) desde 1975 hasta 1999 usando el Super Panel de datos de Cuotas de Mercado confeccionado por Taylor Nelson/Sofres. Los resultados de sus investigaciones confirmaron, en periodos largos de tiempo, las hipótesis y conclusiones que Jones aplicó a periodos de solo un año (Hansen y Chrisensen, 2004). El estudio de Jones si bien puede ser cuestionable por dejar ciertas respuestas sin aclarar ya que, si por ejemplo defendía que el volumen de mercado se adaptaba al presupuesto de publicidad, de la misma manera no consideraba que los presupuestos podían modificarse según los resultados en la cuota de mercado y esta variación podía incidir en los resultados futuros de la comparación entre SoV y SoM (Hansen & Bech, 2004). A pesar de ello, puede considerarse que su aportación a la definición y métrica de la eficacia publicitaria fue definitiva desde el primer momento de su publicación.

Sus obras han marcado una manera de considerar la eficacia relacionada con las ventas sin dejar de considerar como un elemento importante la calidad del mensaje, esto es la creatividad en aquellos casos en los que las campañas convivan con campañas de la competencia donde el hecho diferencial por la creatividad es esencial para inclinar el resultado de STAS hacia un resultado positivo (Jones, 1995). Aún y así, J.P. Jones no considera el awareness (notoriedad), ni el likability (el grado de aceptación y grado de una campaña por parte de los consumidores) como un fin en sí mismo, si no solo como un medio para conseguir ventas.

Los estudios de Jones apuntaban las hipótesis de algunos de sus colegas de la Teoría Fuerte de la Publicidad con la que algunos profesionales y académicos no estaban de acuerdo, como Ehrenberg, quien defendía la idea de que el consumidor actuaba en la compra de bienes y servicios inducido por el hábito y no por la influencia de la publicidad.

⁹³ Nota del doctorando: Elasticidad Publicitaria ((Advertising Elasticity) es la respuesta medida de ventas como resultado de un incremento del gasto publicitario excluyendo el efecto de estímulos de venta alternativos tales como promociones, descuentos, etc...)

2.3.2// Teoría Débil de la Publicidad (Weak Theory of Advertising) o teoría de Refuerzo de Ehrenberg.

El pensador y escritor más destacado que ha planteado argumentos contra la Teoría de Fuerte de la Publicidad es Ehrenberg. Sus planteamientos aseguran que el patrón de compra que sigue el consumidor de una marca está conducido preferentemente por un hábito y no por volumen de exposiciones o la exposición misma a los mensajes promocionales (Fill, 2003). Debido a este hecho, Ehrenberg sugiere un marco denominado “Camino del Refuerzo de la Notoriedad”, ATR (Awareness Trial Reinforcement) en sus siglas anglosajonas. La notoriedad es necesaria antes de cualquier compra y el periodo entre la notoriedad y la acción de compra será o a corto o a largo plazo (Fill, 2003). El siguiente escenario después de éste es el refuerzo de la notoriedad y el recuerdo para ayudar a la audiencia a repetir la intención y la acción en la compra del producto. En este marco, según Ehrenberg, el papel de la publicidad es provocar una familiaridad con la marca y proporcionar una identificación de ésta con el consumidor (Ehrenberg, 1997). Así pues, según este autor, la publicidad solo provee de más poder a los hábitos de los consumidores y hace que elijan y compren una marca entre las marcas que ya existen en su mente. La persuasión, no viene ya por la información sino por la afinidad, aunque no puede hablarse de persuasión per se si no de, como hemos visto, aceleración del recuerdo basado en el concepto de Salience.

El concepto Salience se traduce frecuentemente por notoriedad (o top of mind) asociada a la compra; es decir, cuando se evoca a la marca en situaciones de selección relevantes para el consumidor (Vázquez, 2011). El planteamiento de Ehrenberg incide en que el público objetivo no sigue los dictados de la jerarquía de los efectos tal y como planteaba el modelo A.I.D.A. Su exposición se aleja de ello y renuncia a la idea de persuadir -como manera de cambiar de opiniones y actitudes- para proponer que la función de la publicidad es reforzar hábitos de compra que ya se producen.

El modelo A.I.D.A, como se ha comentado, se centraba en mover al público objetivo desde los niveles de desconocimiento al de conocimiento y de allí a desarrollar interés y deseo para llevarlos al terreno de la acción/compra. El papel de la publicidad, pues, es hacer el mercado notorio y proveer suficientes mensajes para hacer desear la compra del producto. Pero, de hecho, la discusión radica en que la gente no genera su decisión de compra a través de estos pasos y por consiguiente, no actúa según lo propuesto por el proceso jerárquico. Llegado a este punto, hay algunos ejemplos que ayudan a entender lo propuesto por la Teoría Débil de la Publicidad, por ejemplo, que algunas marcas no necesitan pasar del desconocimiento a la notoriedad porque en sí ya son notorias como Guess Y Gucci (por poner un ejemplo). Por esta razón. El público objetivo no se siente impulsado a comprar después de ver la publicidad.

Porque ya conoce los productos. Pero también porque la competencia seguramente también tiene una campaña en el mismo momento que la marca que nos atañe. Ya que la competencia también hace publicidad, si el público objetivo fuera persuadido, tendrían tiendas de diferentes marcas vendiendo el mismo producto (Pickton y Broderick, 2005). Así que si la gente comprara cada producto que se anuncia, tendrían una gran cantidad de diferentes marcas para un mismo producto en su casa.

Otro punto importante es que según Ehrenberg, después de 50 estudios sobre las categorías de producto, se encontró que el comportamiento de compra se debe mayoritariamente al hábito y no cambia de semana en semana. Cosa que no sucedería si la publicidad fuera suficientemente fuerte.

Por otro lado, cabría cuestionarse según la Teoría débil de la Publicidad cuál es la influencia real de la publicidad sobre el target ya que todavía no se sabe cuál es el alcance real ésta para persuadir a la audiencia, para que sientan y piensen en la misma dirección que el producto, bien o servicio publicitario y se sientan atraídos por él. Además, cabe decir que es difícil medir los efectos de la publicidad sobre las ventas de manera objetiva (Blech y Belch, 2001). Y, subsiguientemente, por esta razón, nadie podría asegurar que gastar el dinero en publicidad es efectivo para atraer al público objetivo.

Por otro lado, cabe añadir, también, que la publicidad no es tan creíble como otras disciplinas como pueden ser las relaciones públicas cuando se trata de recibir mensajes. La publicidad es entendida como una forma de venta y sus discursos no son creíbles más allá de ese mero hecho (Reis, 2002). Pero a pesar que la Teoría Débil de la Publicidad desde el ámbito psicológico duda de que se generen ventas como efecto directo de la publicidad, sí que admite que la existencia de ciertas campañas publicitarias atrae la atención del consumidor y puede generar ventas y en este sentido las dos teorías comparten cierto terreno común. (Belch, E.G. & Belch, A.M. 2001). También pueden generar notoriedad de marca y una imagen positiva del producto o servicio.

Como conclusión, podría decirse que aún siendo la eficacia de la publicidad difícil de medir, podría afirmarse que la publicidad es un factor importante para atraer al público objetivo y enviarle mensajes del bien, producto o servicio que se necesite publicitar para incentivar de un modo u otro, las ventas. A pesar de todo, la publicidad es un negocio y como tal es inseparable del rendimiento económico que genera y la medición de la eficacia de la publicidad es imprescindible en términos de inversión y de retorno

2.4// Qué es la eficacia**2.4.1// Acotar el concepto.**

Tal y como se ha referenciado en los puntos anteriores, acotar y definir el concepto de eficacia en publicidad es, históricamente, una necesidad y, a la vez, una tarea difícil de llevar a cabo de manera clara. A pesar de ello y de las diferentes teorías aportadas a tal efecto, se ha hecho desde la industria publicitaria un esfuerzo por delimitar una definición. De acuerdo con la AEA (Asociación Española de Anunciantes), eficacia es la “capacidad de un anuncio para cumplir su cometido en su resultado pueden influir tanto aspectos relacionados con creatividad como con medios”⁹⁴

La definición de la Asociación Española de Anunciantes, a pesar de ser un intento de acotar de manera clara qué produce eficacia, sin embargo, resulta especialmente difuso en cuanto a esclarecer cuál es el objeto creador de eficacia al enunciarlo como anuncio. Sin precisar si por anuncio se entiende una pieza publicitaria concreta o también se tienen en cuenta campañas publicitarias formadas por más de un anuncio.

Por otro lado, en la definición no hay una exposición clara de cuáles son los resultados previsibles y/o esperables como consecuencia de la acción publicitaria dejando la necesidad de este acotamiento a la amplitud de la palabra “cometido”; Vocablo cuya acepción primera según el diccionario de la Real Academia Española es el de «comisión (encargo)».⁹⁵ Pero si, por un lado, persisten elementos imprecisos en la definición de eficacia de la Asociación Española de Anunciantes, por el otro, sí se destacan dos valores precisos a la hora de conseguir los objetivos de la eficacia: la creatividad y los medios. Dos términos clásicos en el marco del establecimiento de la definición de estrategia publicitaria para conseguir una mejor eficacia (Kotler, 1990). Al mismo tiempo, en la guía de la publicidad de la AEA se define la eficacia por una consecución de objetivos y no sólo una traslación de la acción publicitaria a ventas que también es posible, si estas son tratadas como un objetivo a alcanzar⁹⁶ tal y como referencia Vázquez:

«El efecto que la publicidad tiene sobre las ventas o sobre el comportamiento del consumidor (...) los objetivos de publicidad no siempre están definidos en términos de ventas, sino que están determinados por otras variables que indirectamente tienen una estrecha relación con las ventas». (Vázquez, 2011:68)

Esta segunda parte de la definición de eficacia, según la AEA, tampoco disipa la ambigüedad planteada desde el principio, puesto que habla de que los objetivos no siempre se fijan en función de las ventas si no de otras variables, sin destacar de qué variables se trata, ni de cómo se consiguen.

94 Orbea Mira, María Jesús y Papi Gálvez, Natalia. “La eficacia publicitaria y la otra publicidad”. Ponencia en la III Jornadas de Publicidad de la Universidad de Alicante. (/9 noviembre de 2007.

95 Este término puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 02/02/2013: <http://lema.rae.es/drae/?val=cometido>

96 Vázquez Cagiao, Pablo “Aprendizajes de los premios a la eficacia (2005-2010) para identificar modelos de éxito de Comunicación.” Universidad Jaume I, Castellón de la Plana, 2011.

Lo único que la AEA expone claramente es, pues, que la eficacia depende de unos objetivos marcados; algo que coincide con la definición que el Diccionario de la Real Academia de la Lengua nos da de eficacia en su primera acepción: «Capacidad de lograr el efecto que se desea o espera».

Sin entrar en detalles sobre el proceso, la definición que ofrece el diccionario oficial de la lengua española de eficacia -quizás debido a que no debe tener en cuenta a los diferentes sectores que forman la actividad publicitaria-, se centra en definir el sentido mismo de la palabra fuera del contexto de la profesión. Esta definición sólo se basa en el objetivo, en la meta. El mismo concepto que encontramos en la filosofía de las bases de los Premios Eficacia (los premios más importantes que se dan en España a los resultados conseguidos las campañas publicitarias) que se define como un reconocimiento a la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes, según destaca Pablo Vázquez (2011)

La Eficacia, pues, según se plantea, es la medida en que alcanzamos y superamos nuestros objetivos con excelencia haciendo que la comunicación comercial aporte valor a las empresas (Vázquez, 2011).

Esta definición integra el concepto de medición y por extensión el concepto de métrica. Eficacia significa también, de esta manera, tener establecida una métrica para comprobar y comparar los resultados conseguidos tal y como defendía John Philip Jones (1995).

2.4.2// Establecer las métricas de la Eficacia publicitaria.

Para establecer las métricas que definen la Eficacia publicitaria hay que remitirse a los organismos que la acotan y la representan y que a la vez están consensuados con los principales actores de la profesión: las agencias, los clientes y las centrales de medios. En España el organismo que representa y fomenta la Eficacia publicitaria son los Premios a la Eficacia (conocidos popularmente entre los profesionales como EFI).

Los Premios a la Eficacia, nacieron en 1997 con el objetivo principal de aportar una demostración de solvencia y valor a las inversiones publicitarias hechas por los anunciantes y a la labor de la planificación, la creatividad y los planes y estrategias de medios desempeñadas por las agencias, frente a la necesidad de clarificar la aportación de beneficio comercial que la publicidad aportaba en su conjunto. En palabras de Juan Ramón Plana y Fernando Valdés en el prólogo de “El libro de la Eficacia #10”

«la verdadera esencia de la publicidad, la eficacia, nos suministra cientos de razones demostradas por las que es imprescindible invertir en comunicación comercial». (Plana, 2008:8)

En síntesis, los Premios a la Eficacia se establecieron para demostrar lo que desde los años 60 una parte de la profesión publicitaria -en el mundo occidental de forma general y en el español de forma particular- afirmaban: que el objetivo de la publicidad es vender como defendía Bill Bernbach y la ya comentada Teoría Fuerte de la Publicidad con John Philips Jones como destacado representante. Aunque generar facilidad de venta o Sales-ability según sostenía Stephen King de JWT-uno de los fundadores de la planificación estratégica- o predisposición a la compra según defendía la Teoría Débil de la publicidad también podían ser objetivos a tener en cuenta a pesar de la dificultad que implicaba su medida. Aunque en este sentido, la notoriedad, los resultados de comunicación y las métricas actitudinales o comportamentales ocupaban un segundo plano. De esta manera, Los Premios Eficacia sostienen los siguientes parámetros para medir y premiar la eficacia de las campañas⁹⁷:

1.Retorno: El nivel de Retorno de la Inversión realizada en la comunicación (comúnmente conocido como R.O.I, Return On Investment en sus siglas en inglés), su explicación y naturalmente la justificación. El Retorno es un concepto clave a la hora de tener en cuenta la eficacia y la eficiencia de una campaña. A nivel básico, podría decirse que R.O.I es el nivel de beneficio estimado sobre el dinero gastado en un proyecto particular. Consiste en conocer los beneficios, calcular el coste y resumir los resultados (Cano & Niño, 2008).

Para determinar el R.O.I, como valor que mide el rendimiento de una inversión, se considera una fórmula general que se resume en:

$$\text{R.O.I} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Es decir, el beneficio obtenido de haber invertido una cantidad (o de la cantidad planteada para una inversión) menos el coste de la inversión dividido a su vez por el mismo coste de la inversión. Por ejemplo, si se invierten 1000€ y se obtienen 3000 de beneficio, el R.O.I sería entonces:

$$3000 - 1000 / 1000 = 2$$

Puesto que el R.O.I es un ratio que se expresa en porcentajes, el R.O.I conseguido en esta hipotética inversión es del 2%.

Para conocer el porcentaje de beneficios que corresponde al ratio de R.O.I. conseguido, solo se deberá multiplicar el resultado por 100. Así, en el ejemplo anterior, se podría afirmar que con un R.O.I del 2% se está ganando un 200% del dinero invertido.

⁹⁷ Las bases a los Premios eficacia pueden consultarse en: <http://premioseficacia.com/es/eficacia-2012/criterios-evaluacion/>

Expresado de otra manera, por cada euro invertido, se obtienen dos (Cano & Niño, 2008). A pesar de que a simple vista parezca un cálculo simple, los elementos del R.O.I tienen particularidades que lo complican puesto que para obtener el R.O.I -llamémosle puro- hay que considerar otros elementos tales como el coste de producción del producto o el coste de la realización y creación de la campaña publicitaria si hablamos de parámetros publicitarios (Amendola, 2004).

2.Demostración: La aportación de pruebas que sirvan para medir la irrefutabilidad del resultado conseguido por la comunicación en el negocio del cliente.

3.Dificultad: El grado de dificultad que la acción debe resolver es también una de las premisas para medir la eficacia. Por dificultad se entiende la competitividad del mercado, la madurez del producto o la indiferenciación de marca. La diferencia entre variables hace que una acción consiga sus objetivos de manera más fácil que otra.

4.Innovación: El grado de innovación que implica la solución aportada con especial atención a las ideas nuevas, creativas en diseño, ejecución o sensibilidad o en el desarrollo de nuevas formas de combinación con las ya existentes. Innovar, ser diferente, sorprendente y creativo es uno de los valores que, como se ha visto, son esenciales e inherentes en la publicidad de una manera más racional o más emocional. Aunque al parecer la emocionalidad es la que, desde hace unos años, rige la estructura de los mensajes publicitarios del mercado hispanohablante en particular (Farrán & López Lita, 2010) y el occidental en general (Zaltman, 2003) (Roberts, 2004).

5.Uso de los medios: Los EFI exigen la explicación de los medios de comunicación empleados (convencionales o no), así como la demostración de los efectos y resultados que su uso tuvo en la comunicación. Como se hará patente más adelante en esta investigación, el uso de los medios, la inversión efectuada en ellos y el tiempo de duración de la campaña, así como el nivel de notoriedad de la creatividad empleada y el R.O.I son los elementos clave por los que se guían los estándares de medición de eficacia.

6. Herramientas de medición: La calidad y la innovación de las herramientas de medición utilizadas para demostrar los efectos de la comunicación son el último de los requisitos establecidos por la dirección de los premios EFI («El libro de la Eficacia #12»; 9).

Como puede observarse, las bases de los Premios Eficacia (EFI) establecen como prioridad la consecución de objetivos comerciales directa o indirectamente, dando importancia, pero, a elementos de innovación y diferenciación –el papel primordial de la creatividad– como una parte importante de la consecución de dicha Eficacia y por tanto como parte inherente e irrenunciable de la práctica de la profesión publicitaria. Al mismo tiempo, por esta razón, se observa que los efectos principales a valorar son los que se refieren al R.O.I, en forma amplia sin cerrarse exclusivamente al efecto sobre ventas directas y abriendo la posibilidad de un espacio intermedio para resultados con influencia sobre los objetivos comerciales pero difíciles de medir como pueden ser los actitudinales y la brand equity (también conocido como brand value o valor de marca) que forman parte de las estrategias a largo plazo.

Los EFI definen una manera de valorar la Eficacia y establecen unos parámetros claros en los que basarse para considerar los resultados de las campañas presentadas. Pero si los EFI establecen el resultado comercial directo o indirecto como objetivo último de una campaña publicitaria también dejan abierta la duda sobre la evaluación de la importancia de los efectos sobre los resultados comerciales. Es decir qué objetivos merecen ser considerados de mayor valor: los establecidos a corto o a largo plazo como la ya nombrada brand equity (Vázquez, 2011).

2.4.2.1 // Brand Equity. El problema de definir un sistema de métrica universal.

Brand equity es un término de marketing que trata de definir el valor de tener una marca altamente conocida ya que presupone que tener una marca bien conocida puede generar mucho más dinero con los productos de esa marca que con productos que formen parte de una marca menos conocida puesto que se establece la idea de que los consumidores creen que los productos con un buen nombre son mejores que los productos con un buen nombre menos conocido o reconocido (Aaker, 1991; Keller, 2003).

El porqué de estas afirmaciones se basa en recientes estudios que concluyen que las marcas son uno de los principales valores de las compañías ya que el brand equity o valor de marca es uno de los factores –aunque no el único– que puede incrementar el valor monetario de una marca en sí misma o de una compañía. Algunos de los elementos que sirven para valorar el nivel de la brand equity son el cambio en la cuota de mercado, en los márgenes de beneficio, el reconocimiento del consumidor de los logotipos, elementos visuales, lenguaje de marca, percepción de marca, percepción de calidad, etc...



Modelo de Resonancia de Marca de Kevin L. Keller. Extraído de Keller, Kevin L. "Strategic Management". (2002) Prentice Hall. London, Este modelo puede consultarse en el enlace comprobado el 02/02/2013: <http://www.knowledgenetworks.com/business-solutions/brand-equity.html>

Siendo precisamente, el conocimiento y percepción de la marca por parte del consumidor la que establece las estrategias y planes de los anunciantes para con la marca (Keller, 1993).

De esta manera, el Brand equity se crea a través de inversiones estratégicas en comunicación y educación del mercado que hacen que los consumidores confíen en la marca y la encuentren relevante y por lo tanto la elijan entre sus competidores incluso a un precio superior -como podría ser el caso de Apple o de Harley Davidson⁹⁸ y se refleja en el crecimiento económico, el aumento de los márgenes de beneficio, la cuota de mercado y el prestigio de marca (Lassar, 1995). Por lo tanto, podría afirmarse que las inversiones estratégicas en comunicación están directamente relacionadas con el R.O.I. a largo plazo.

A pesar de las evidencias de que el brand equity es estratégicamente ineludible también es difícil de cuantificar. Se han desarrollado muchas herramientas para cuantificarlo y medirlo pero ninguna ha tenido una aceptación universal tanto en la industria publicitaria como en el mundo académico. El mayor problema para ello es la distancia entre los valores cualitativos y los valores cuantitativos de la brand equity.

Por una parte, los valores cuantitativos de la brand equity incluyen margen de beneficio y cuota de mercado (Jones, 1992) mientras que los elementos cualitativos incluyen elementos poco precisos de ser estandarizados y medidos como el prestigio, el valor de marca y las asociaciones que se hacen con la marca. Precisamente, aquellos elementos mejor valorados por la mayoría de profesionales del marketing (Farris, Neil, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2010).

En realidad parece haber muchas maneras de medir una marca. Unas están al **nivel de firma**, otras a **nivel de producto** y otras a **nivel de consumidor** (Keller, 1993). Esta última intenta medir el nivel de conocimiento de marca y su nivel de notoriedad a través de múltiples sistemas tales como las asociaciones de marca que hace el consumidor. Para ello, son necesarias diferentes técnicas como los tests proyectivos para destapar los atributos tangibles e intangibles, las actitudes frente a la marca y las intenciones respecto a ella. De esta manera, se puede establecer que las marcas con un alto nivel de notoriedad y asociaciones fuertes y únicas son marcas con una alta brand equity (Keller, 1993).

Todos estos cálculos son, entendidos de manera amplia, las mejores aproximaciones que pueden efectuarse. Cuantas más mediciones se lleven a cabo mejor, serán los resultados obtenidos a pesar de no estar reconocidas oficialmente por ningún organismo ni asociación empresarial oficial.

⁹⁸ Nota del doctorando: Los precios de las Motocicletas Harley Davidson oscilan entre los 8.000 y los 30.000€ en los concesionarios oficiales Harley-Davidson de España.

2.4.2.2// Brand Equity positivo y brand equity negativo.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la brand equity como valor de percepción en sí mismo puede ser positiva y negativa.

De la misma manera que el R.O.I también puede ser del mismo signo o valoración: positivo o negativo. La brand equity positiva es aquella en la que el precio que el consumidor acepta pagar por la marca/producto es superior al valor del beneficio recibido. Es decir, el consumidor paga más por el valor percibido que por el valor real que le ofrece el producto o marca.

En cuanto a la brand equity negativa hay dos corrientes de pensamiento. Una de ellas defiende que la brand equity no puede ser nunca negativa gracias a la labor de la publicidad, las relaciones públicas y las promociones y la segunda corriente de opinión que establece que la brand equity negativa puede existir causada por ataques directos a la marca como fuerte exposición a los medios o una exagerada demanda de producto que no puede satisfacerse. Aunque normalmente el término brand equity negativa suele usarse para describir un producto, servicio o bien en el que la banda tiene un efecto negativo cuando se compara con un producto sin marca o en el que la marca es desconocida (Vázquez, 2011).

El brand equity es un valor apreciado y crucial a la hora de valorar la eficacia a pesar de que sus aportaciones son difíciles de medir. Por eso, tanto el sector profesional como el sector académico han acordado ciertos parámetros para establecer su valor.

2.4.2.3// Las metodologías para medir el brand equity.

Hay muchas maneras diferentes de medir el brand equity de una marca. Pero a grandes rasgos podría decirse que puede hacerse desde tres diferentes perspectivas (Neumeier, 2006):

- 1_Nivel de firma
- 2_Nivel de producto
- 3_Nivel de consumidor.

1_Nivel de firma: Accede a medir la marca como un activo financiero. De manera resumida podría decirse que el cálculo se hace teniendo en cuenta el valor de la marca como un activo intangible. Por ejemplo, si se tuviera que precisar el valor de firma como derivado de su capitalización en el mercado (valores tangibles menos valores intangibles medibles), el restante sería el brand equity. Su medición y estipulación -especialmente aquellos valores pertenecientes a firmas de perfil alto- depende de los expertos y en el caso de EEUU del valor otorgado en la bolsa de Wall Street. Para hacer este cálculo en los perfiles altos de firma, la empresa Interbrand establece un protocolo que estima el brand equity (brand value) como la resta entre beneficios futuros y valor actual. Para determinar este resultado final, Interbrand tiene en cuenta el perfil de riesgo, el liderazgo en el mercado, la estabilidad global y el alcance global de la marca (Chu, Singfat & Hean Tat Keh, 2006).

2_El Nivel de producto: El ejemplo clásico de medida de nivel de producto se basa en comparar el precio de una marca blanca (o sin nombre conocido) o de distribución y su equivalente de marca con nombre. El ratio de diferencia entre precios marcará el brand equity de la marca medida (Aaker, 1996).

3_Nivel de consumidor: Este punto de vista busca saber qué tipo de asociaciones con la marca tiene y hace el consumidor, busca medir la notoriedad (reconocimiento y recuerdo) y la imagen de marca. Para ello, se usan técnicas de libre asociación y técnicas proyectivas para descubrir los valores tangibles e intangibles, las actitudes y las intenciones respecto de una marca. Las marcas con altos niveles de notoriedad y, como se ha comentado anteriormente, de asociaciones fuertes y únicas, serán marcas con una elevada brand equity (Keller, 1993).

Cada uno de estos cálculos es aproximado y solo la suma de todos o parte de estos aportará elementos para una mejor valoración y comprensión del brand equity.

Para determinar cada uno de estos cálculos, se usan diferentes metodologías aceptadas globalmente en la profesión aunque ninguna de ellas representa un método standard general de métrica. A pesar de ello, si se considera que cualquiera de ellas es suficientemente fiable como para considerarla como valor a tener en cuenta (Farris, Bendle, Pfeiffer & Reibstein, 2010). No está en el ánimo de esta investigación profundizar en cada una de las metodologías, aunque sí poner de manifiesto su existencia y los aspectos que las caracterizan para aportar más datos sobre la dificultad de conseguir métricas fiables en ciertos aspectos de la eficacia.

Brand equity diez: Este método fue creado por David Aaker (1996)–profesor de marketing y Brand Consultant⁹⁹- y subraya diez atributos de marca que pueden ser utilizados para valorar su fuerza y valor:

- 1_ Diferenciación
- 2_ Satisfacción o lealtad.
- 3_ Calidad Percibida.
- 4_ Liderazgo o popularidad
- 5_ Valor percibido
- 6_ Personalidad de marca
- 7_ Asociaciones
- 8_ Notoriedad de marca
- 9_ Cuota de mercado
- 10_ Precio de mercado y distribución.

Cada uno de estos valores se identifica y pondera por separado.

Brand Equity Index: Método creado y estructurado por el ejecutivo de marketing Bill Moran para valorar el brandequity de producto bajo tres factores (Farris,Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2010).

1_ Cuota de mercado efectiva: La suma total de la cuotas de mercado en las que compete la marca en todos los segmentos ponderados con la proporción total de ventas de la marca en cada segmento.

2_ Precio Relativo. Representa el precio de bienes vendido bajo una determinada marca dividido por el precio promedio de bienes comparables en el mercado.

3_ Durabilidad. Se trata de una medida de lealtad del cliente o de frecuencia de compra. Representa el porcentaje de una marca del cliente que continuará comprando bienes de esa marca durante un año.

Modelo de Validación de cuota de marca: Es el modelo propio desarrollado por la agencia de publicidad multinacional Young & Rubicam para diagnosticar la fortaleza y el valor de una marca. Para ello, la agencia estudia diferentes aspectos basados en cuatro diferentes apartados:

- Diferenciación: definir las características de la marca y sus puntos diferenciadores de los de las marcas de la competencia.
- Relevancia: La adecuación, hábito y conexión con la marca de un consumidor dado.

⁹⁹ Traducción del doctorando: Consultor de marca.

- Estima: El respeto y atracción del consumidor para con la marca.
- Conocimiento: La conciencia del consumidor respecto a la marca y la comprensión de lo que significa (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2010).

El modelo de validación de marca. El modelo Interbrand: Se trata del modelo de una de las agencias de estrategia de marca más reconocidas del mundo. Su propuesta apunta hacia una propuesta mixta. Es decir, una propuesta basada en resultados económicos y proyecciones psicológicas. Analiza los estados contables de la empresa, sus dinámicas de mercado y el papel de la marca en la generación de ingresos y separa las ganancias atribuibles a aspectos tangibles como -el capital, el producto, el diseño de producto, etc...- del resto de elementos que pueden ser adscritos a la marca. Posteriormente predice ganancias futuras y las descuenta teniendo estimado la fuerza de la marca y el riesgo. Interbrand estima el valor de marca (brand equity) sobre estas premisas y elabora anualmente una lista de las 100 marcas globales más valiosas del mercado.

Conjoint Analysis¹⁰⁰: Los responsables de marketing usan este modelo de análisis para conocer las preferencias del consumidor entre varios atributos del producto, servicio o proveedor como las prestaciones, el diseño, el precio o el origen. Al incluir la marca y el precio como atributos a considerar, pueden ganar puntos de vista sobre la percepción económica de la marca por parte del consumidor y de esta manera obtener un estimado sobre la voluntad de pagar un extra de precio por esa marca.

Tanto los elementos de eficacia a corto plazo como los elementos que demuestran eficacia a largo plazo tienen, de una manera o de otra, un reflejo en las ventas. Esos elementos son los que los EFI tienen en cuenta y a ellos como valores secundarios -importantes pero no determinantes- se suman otros valores como notoriedad de marca e intención de compra. Valores intangibles difíciles de encuadrar métricamente pero no por ello faltos de peso específico en el conjunto de la eficacia (Vázquez, 2011).

Aún y así, los EFI dejan un campo más amplio que otros festivales de gran prestigio entre la profesión en el mundo occidental como pueden ser los IPA Effectiveness Awards¹⁰¹; considerados entre las agencias y los anunciantes como uno de los festivales de eficacia más rigurosos del mundo. Que si bien consideran la innovación y la creatividad como elementos clave para la evaluación de la eficacia establecen como prioridad principal a tener en cuenta los resultados económicos tal y como puede leerse en el apartado "Judging criteria"¹⁰²:

"Sobre todo, los jueces buscan recompensar las campañas que más persuasivamente establecen la unión entre comunicación y funcionamiento comercial". (<http://www.ipaeffectivenessawards.co.uk/Judging> enlace comprobado el 02/02/2013)

100 Traducción del doctorando: Conjoint análisis=análisis en conjunto.

101 Las especificaciones de este festival pueden consultarse en el enlace comprobado el 02/02/2013: <http://www.ipaeffectivenessawards.co.uk/About-the-awards>

102 Traducción del doctorando: "judging criteria": criterios de enjuiciamiento

Se trata de resaltar y determinar como elementos clave, resultados finales en ventas medibles y tangibles en la cuenta de resultados (Merry Bassin, 2008).

A pesar de tener en cuenta todo ello, para obtener resultados cercanos a la realidad en la que realmente la publicidad es la generadora de ventas, hay que tener en cuenta diferentes métricas para determinar los efectos directos de la publicidad sobre la eficacia en cuanto a ventas se refiere, fuera de otros elementos distorsionadores de dichos resultados. Estos factores pueden resumirse en dos:

- 1_ Todo valor distorsionador relacionado con las ventas.
- 2_ Todo valor relacionado con el público expuesto al mensaje publicitario.

2.4.2.4/ Valores clave para la medición de la eficacia: Los elementos distorsionadores de las métricas de ventas

En referencia a las eficacia, hay diferentes puntos a tener en cuenta que deben ser medibles como objetivos y que tienen que ver con las ventas aunque entre ellos se establecen matices a la hora de valorar la eficacia conseguida. Como principio, podría establecerse que por incrementos de ventas puede entenderse (Sharp, 2006):

- 1_ Incrementos de cuota de mercado
- 2_ Retorno de la inversión (R.O.I: Margen de negocio dividido por la inversión).
- 3_ Elasticidad del precio entendida como reducción de la sensibilidad hacia un precio superior como también por la ampliación del margen.
- 4_ Captación de nuevos clientes o reducción de migraciones. Conseguir nuevos clientes o evitar que el número de clientes reales migre hacia otras marcas de la competencia como puede suceder en sectores como las telecomunicaciones.
- 5_ Incremento de la frecuencia de compra. Entendida como aumento de rotación de producto. Es decir, que el cliente aumenta su nivel de lealtad y consumo de la marca.
- 6_ Incremento de ventas: diferencial entre lo vendido antes y lo vendido después de una campaña de publicidad.

Estos valores que definen el incremento de ventas desde diferentes puntos de vista están sometidos a tensiones provocadas por elementos que distorsionan los resultados en ventas que potencialmente pueda haber provocado una acción publicitaria (IPA, 2005). Estos valores también indicados por J.P. Jones (1995) en sus investigaciones sobre la eficacia entendida como resultados de ventas pueden ser los siguientes:

1_El precio: La eficacia de una campaña publicitaria debe tener en cuenta un mantenimiento del precio del producto. A veces, la bajada del precio puede acelerar el aumento de ventas. Una reacción no ligada a la campaña en sí misma.

2_Innovación en el producto: Una variación, mejora o novedad en un producto puede distorsionar el efecto de las ventas de una acción publicitaria por el magnetismo generado por la novedad misma.

3_Innovación en el packaging: Una mejora en el diseño del packaging puede aportar una mejor percepción del producto y alterar de esta manera los resultados de ventas que deberían haber sido motivados por una acción publicitaria.

4_Innovación en el canal de distribución: Cualquier variable en la distribución puede afectar a las ventas. Por ejemplo, ampliar un canal de distribución -como entrar a ser parte de una marca en los lineales de una gran superficie a nivel nacional- puede significar un aumento de ventas tal y como pasó con algunas marcas expulsadas de Mercadona en 2009 y que fueron “acogidas” en los lineales de Lidl¹⁰³ en toda Europa. De la misma manera, verse fuera de los lineales de una gran superficie (caso Mercadona y su selección y fuerte disminución de marcas en sus lineales en 2009)¹⁰⁴ puede influir en el nivel de ventas de manera contraria.

5_Promociones: La constante aportación de promociones puede alterar las ventas y los resultados de una acción publicitaria. A demás, los actos promocionales tienden a aumentar las ventas pero tienen una incidencia sobre los márgenes finales que usualmente disminuyen por efecto de la promoción.

6_Estacionalidad: La estacionalidad de un producto marca los resultados de ventas y la eficacia de una campaña. Un ejemplo podría ser el cava que todavía es un producto muy unido a las fiestas navideñas o los helados.

7_Patrocinios: Los resultados de una política de patrocinios puede afectar los resultados de una campaña. Los resultados de los patrocinios del Banco de Santander, por poner un ejemplo, inciden en los resultados de las campañas del banco de manera diferente a si no lo hiciera¹⁰⁵.

103 Esta noticia puede ser consultada en el enlace comprobado el 02/02/2013: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/1713743/11/09/Lidl-introduce-en-sus-tiendas-las-marcas-expulsadas-por-Mercadona-.html>

104 Esta noticia puede ser consultada en el enlace comprobado el 02/02/2013: <http://www.rankia.com/foros/bancos-cajas/temas/256250-mercadona-expulsa-grandes-marcas-red-supermercados>.

105 Esta noticia puede ser consultada en el enlace comprobado el 02/02/2013: http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Acerca-del-grupo/Publicidad-y-Patrocinios.html

8_Sustitución: Cualquier situación coyuntural que afecte al consumo habitual de un producto propiciando su sustitución por otro de características similares tiene repercusiones notable con los resultados de la eficacia de una campaña. La crisis de Coca-Cola en Bélgica en 2009, la crisis del pepino español en Alemania o los consejos del Ministerio de Sanidad sobre la contaminación de las aguas de los caladeros de pesca aconsejando cambiar el tipo de pescado a consumir, los estudios favorables al consumo del vino por su incidencia positiva en la salud de los seres humanos adultos o los informes desfavorables sobre la seguridad de un territorio frente a otro pueden variar los resultados de una campaña.

9_Factores externos: Las adversidades naturales o los ciclos económicos pueden hacer variar las ventas de determinadas marcas. Aportando resultados fuera de las consideraciones que hasta el momento se habían tenido. Como por ejemplo, la paradoja del aumento de las marcas de lujo en plena crisis económica¹⁰⁶ y el aumento desmesurado del marca blanca y marca barata¹⁰⁷.

Como puede apreciarse, hay numerosas variables que pueden afectar el incremento de las ventas sin que pueda ser atribuido como resultado de una campaña de publicidad (Vázquez, 2011). Por esta razón, es necesario aislar los resultados teniendo en cuenta todos los factores contextuales que pueden tener una incidencia relevante sobre ellos, tal y como se ha expresado recientemente (Jones, 1995). Estos factores contextuales, deben distinguirse de aquellos factores que inciden en nuevas estrategias, posicionamiento o selección de nuevos targets y que sí forman parte de una nueva dirección en la comunicación de la marca que sí pueden tener incidencia en los resultado de ventas pero a la vez aportan resultados cuantificables para medir la eficacia (Jones, 1995) (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2010)

2.4.2.5// Valores clave para la medición de la eficacia: Medidas de respuesta del consumidor

La medición de la eficacia también depende del efecto que la acción publicitaria haya tenido sobre el consumidor y la respuesta que le haya suscitado. En este sentido hay diferentes puntos medibles a tener en cuenta (Vázquez, 2011):

Exposición a la publicidad: La exposición del consumidor a la campaña publicitaria a través de los medios masivos es un punto principal a tener en cuenta aunque la situación actual de muchos de los medios por la fragmentación de la audiencia y la saturación publicitaria afecte a la percepción del mensaje debido a la pérdida de cobertura e

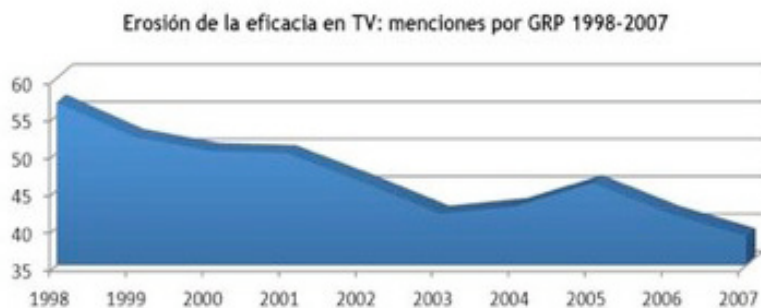
¹⁰⁶ Esta noticia puede ser consultada en el enlace comprobado el 02/02/2013 <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1060567029005/marcas-lujo-saben-sortear-crisis.1.html>

¹⁰⁷ Esta noticia puede ser consultada en el enlace comprobado el 02/02/2013 <http://www.marketingcomunidad.com/el-triunfo-de-las-marcas-blancas-%C2%BFbranding-en-crisis.html>

impactos. Hay que recordar que en España un individuo está expuesto semanalmente a 1200 mensajes publicitarios insertados en medios convencionales (Radio y TV). Esta pérdida de efecto de la publicidad en medios masivos ha hecho que en nuestro país, en el medio TV, el aumento de la saturación y el coste por GRP haya provocado que el coste por conseguir una mención de recuerdo haya aumentado de forma relevante en los últimos años hasta el año 2012. Este encarecimiento, ha provocado que disminuya la inversión en medios tradicionales tal y como destaca el informe Zenith Vigia¹⁰⁸ integrado por responsables de medios de comunicación. Informe que para el año 2011, por poner un ejemplo, preveía una disminución en la inversión en medios de un 2'1% y para el 2012, un 4'8%¹⁰⁹. Con un ritmo de caída durante el primer trimestre de 2012 de un 15%.

La multiplicación de los medios de comunicación y la oferta de espacios ha aumentado de manera notoria desde los últimos 20 años. En los años 90, en cada hogar se recibían alrededor de 4 canales nacionales de TV en abierto. Actualmente el número ha ascendido –por término medio- a 30 canales de cobertura nacional -debido al apagón digital de 2010- a esto hay que añadirle los canales autonómicos, comarcales y locales que en términos generales suman alrededor de 1000 canales más (Chaves, 2009). Todo ello sin tener en cuenta el desarrollo que trasciende en Internet como las web TV o los contenidos creados para telefonía móvil, etc ...

Así pues, la TV -a pesar de seguir siendo el medio más potente y fiable para la transmisión de mensajes a audiencias masivas- destaca por ser el medio que más ha sufrido la erosión de la eficacia por menciones por GRP desde 1998 a 2007 tal y como muestra el siguiente cuadro:



Cuadro extraído del blog de Javier Regueira, Doctor en Brand Content por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
www.javierregueira.com

¹⁰⁸ Este dato puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 02/02/2013:

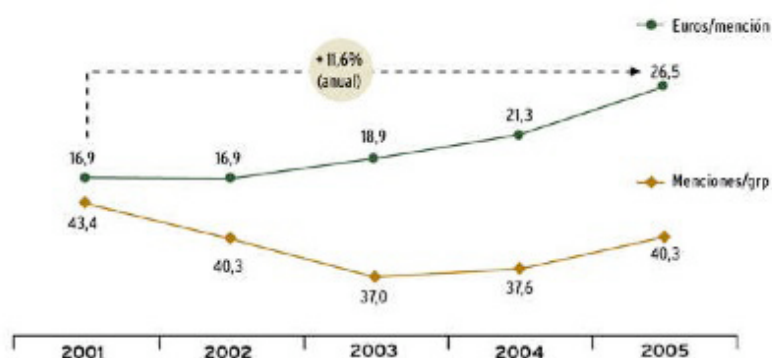
¹⁰⁹ Este dato puede consultarse en el enlace comprobado el 02/02/2013: <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103/20114453>

La disminución de la eficacia de los medios en los últimos años, unida a la bajada de la inversión hace que los resultados de la eficacia de una campaña puedan verse alterados. El resultado de esta evolución es que las audiencias se fragmentan (como ya se ha comentado) y para contactar con el consumidor y que el mensaje impacte y arraigue de manera efectiva es necesario utilizar una mezcla compleja y numerosa de medios de comunicación; cuestión que convierte el plan de medios en una acción cada vez más costosa. (Chaves, 2009)

Otro ejemplo de la pérdida de eficacia en el medio TV hasta 2005 (como medio rey en España) puede verse en la siguiente gráfica:

CUADRO 1

Erosión de la eficacia del medio televisión desde 2001 hasta 2005



Fuente: Infosys (GRPs), IOPE (notoriedad publicitaria espontánea) e Infoadex (inversión real estimada).

Cuadro extraído de: Chaves, Luís (2009). "Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida". En Mas empresa, Madrid 2009.

Según lo expuesto parece que el momento actual¹¹⁰ es un momento de grandes cambios en la comunicación impulsado por el avance de la tecnología que influencia en la manera de entender y relacionarse con el hecho comunicativo (Chaves, 2009).

Al planear acciones de comunicación, los anunciantes buscan establecer relaciones con el consumidor para alcanzar dos objetivos:

- 1_ Que la comunicación ayude a conseguir objetivos de venta a corto y medio plazo.
- 2_ Que la comunicación ayude a reforzar los valores y la imagen de la marca para conseguir ventas a largo plazo.

¹¹⁰ Nota del doctorando: El momento actual entendido como el periodo comprendido entre los años 2000 y el 2012. Como momentos de cambios profundos en la comunicación publicitaria española.

La búsqueda de estos dos objetivos es la eficacia. Es decir, la relación entre los resultados obtenidos y la inversión realizada; sea cual sea la limitación de los recursos. A diferente variedad de recursos y objetivos, diferentes formas de medición de eficacia. Por esta razón, la respuesta a los medios, la generación de recuerdo, la intención de compra o los contactos son factores determinantes como sugiere Chaves (2009).

Recuerdo de la publicidad: El recuerdo de la publicidad es un punto importante en tanto en cuanto significa ser un indicador de la notoriedad de la campaña y su capacidad de ganar espacio en la mente del consumidor. Los mejores indicadores del recuerdo de una campaña son los *trackings*¹¹¹ de 24 horas o una semana efectuados desde el comienzo de una campaña.

El recuerdo de la publicidad no implica compra, ni intención de compra pero es fundamental para vertebrar y determinar si hay una vinculación directa y correcta con la marca tanto en recuerdo espontáneo¹¹² como en sugerido¹¹³ (Chaves, 2009).

Notoriedad de la marca: Se trata del indicador de conocimiento de la marca con referencia a su categoría. Este es un parámetro de suma importancia por el que se representa como top of mind en el momento de la compra.

Actitudes ante la comunicación y ante la marca: Muestra la evolución de la actitud de los consumidores en aquellos atributos que se consideran sensibles por cotejar con la intención de compra.

Likeability¹¹⁴: Esta palabra, casi un concepto en sí mismo, define el nivel de agrado y deseo/simpatía hacia una marca y está considerado como uno de los factores que mejor se relacionan con la ventas. Según Laurence Green socio fundador de la agencia de marketing 101 y anteriormente fundador de la prestigiosa agencia Fallon, likeability en publicidad es¹¹⁵: "Información relevante combinada con empatía y entretenimiento» (Green, 2012).

Según las aportaciones de Oliver Rimoldi (2008), el concepto de Likeability en publicidad como factor necesario para la consecución de la eficacia de las campañas nace de la dificultad de los publicitarios para llamar y mantener la atención de la audiencia y consecuentemente tener impacto en su actitud (Robinson, 1997). Como ya se ha comentado en la primera parte de esta tesis, el momento actual pertenece a la época de la economía de la atención y los consumidores tienden a no invertir su tiempo mirando publicidad (Collett, 1994) (Hollis, 1995). De hecho, se vuelve normal recibir la publicidad con desagrado y con sensación de intrusismo y esa predisposición para con ella crea un esfuerzo consciente para evitar los anuncios y evitar responder a promociones y ofertas (Bryat & Zillman, 1994).

¹¹¹ Nota del doctorando: Tracking=rastreo.

¹¹² Nota del doctorando: recuerdo espontáneo es aquel que recrea el recuerdo de la campaña en la mente del consumidor siendo preguntado este sin referencia alguna.

¹¹³ Nota del doctorando: Recuerdo sugerido es aquel que recrea el recuerdo de la campaña en la mente del consumidor siendo preguntado con referencia y pistas sobre este al no ser recordado espontáneamente.

¹¹⁴ Nota del doctorando: La traducción que mejor se adapta al concepto de likeability es el de "simpatía" pero también deso o agrado son, a veces posibles traducciones para el término. Razón por la cual se considera mejor dejar el término en su acepción original en inglés.

¹¹⁵ Esta definición puede encontrarse en un artículo del Laurence Green en *The Telegraph* online: <http://www.cmo.com/advertising/likeability-still-key-driver-advertisings-effectiveness>

Con tal de superar esta predisposición la publicidad impulsa un nuevo concepto, el “likeability”. La idea es que los anuncios que gustan son mejores para superar la fase de renuncia a la publicidad a la vez que crean prejuicios positivos hacia el mensaje y la marca (Rimoldi, 2008).

Durante años, antes de la década de los 80, se creyó que las actitudes y opiniones de los consumidores hacia la publicidad eran irrelevantes. Lo único que importaba era lo que los consumidores pensaran y opinaran sobre la marca sin tener en cuenta el mensaje (Fam, 2006). La focalización sobre los diferentes modelos de procesos de selección y toma de decisiones por parte de los consumidores aportaba un punto de vista racional de los procesos y rara vez se valoraba el potencial impacto que una determinada publicidad pudiera tener sobre la apreciación de las marcas (Fam, 2006). Incluso en los 60, se consideró la idea que disfrutar con un anuncio, o simplemente un anuncio que despertara cierta simpatía podía ser contraproducente para las ventas (Reeves, 1961). Hoy en día esta ponderación ha cambiado y se acepta de manera consistente que el concepto “Likeability” en publicidad tiene un papel importante en la influencia sobre el comportamiento del consumidor (Biel & Bridgewater, 1990). Que un anuncio “guste” se ve como uno de los factores más fuertemente conectados con la persuasión y las ventas (Haley & Baldinger, 1991) (Rimoldi, 2008) y, por lo tanto, considerado una buena medida de la efectividad de una campaña.

El origen de tal afirmación descansa en la variable que a principios de los 80 la American Advertising Research Foundation agregó a los pretest de campaña para determinar el posible éxito de estas antes de su lanzamiento. Si, hasta el momento, los pretest medían conceptos como persuasión, salience, notoriedad y recuerdo, la ARF introdujo el Copy Research Validation Study (CRVP) que consistía en preguntar si el “anuncio gustaba”. Las conclusiones de este simple estudio arrojaron que los pretest normales podían hasta cierto punto y con cierta nivel de credibilidad predecir el grado de efectividad de una campaña pero que el CRVP aportaba un índice muy superior de predictibilidad (Haley, 1990; Haley & Baldinger, 1991).

Este nuevo método de investigación provocó no pocos enfrentamientos entre las empresas de investigación de mercados y la ARF. En este sentido se publicaron algunos estudios resaltando la poca fiabilidad de CRVP (DuPlessis, 2005). A pesar de esta corriente de ataques contra el nuevo método, las evidencias apoyaron las afirmaciones del CRVP sobre la efectividad del likeability en los anuncios y campañas en cuanto a herramienta para la eficacia publicitaria (Biel, 1990; Biel & Bridgewater, 1990; DuPlessis, 1994; Greene, 1992; Haley, 1990) que incluso en ocasiones se mostró el doble de eficaz que con los anuncios convencionales.

A pesar de lo que establecen los estudios, todavía hay dudas sobre si la likeability es la mejor manera de medir la eficacia publicitaria (Hollis, 1995; Rossiter & Eagleson, 1994) ésta es considerada en los festivales de Eficacia como un pilar especialmente útil no solo por la fuerte correspondencia con los resultados en ventas si no por la facilidad para medirla (Speath, Hess & Tang, 1990).

¿Cómo puede la Likeability tener un impacto en las ventas? A pesar de las teorías e hipótesis enraizadas en la psicología cognitiva y en la jerarquía de los efectos en los que cada modelo propone diferentes puntos de vista sobre cómo un anuncio dado influencia a un individuo (Vakratsas & Ambler, 1999), recientemente se han puesto en funcionamiento ciertas teorías basadas en evidencias empíricas con las que poder establecer un lazo unión poco discutible entre likeability y eficacia publicitaria entendida como ventas.

1_Likeability como guardián del futuro proceso cognitivo.

Si un anuncio o campaña gusta, el espectador puede ver aumentada su voluntad de prestarle atención (Walker & Dubitsky, 1994) y está menos receptivo a evitar una próxima vez. De esta manera incrementará su exposición al mensaje debido a una primera impresión positiva. Esta atención recompensada por el buen momento que vive el receptor facilita la involucración de éste (MacKenzie & Lutz, 1986) aumentando así su capacidad de ser persuadido y estar dispuesto a alterar su conducta en sentido positivo (Brown, 1991). Los anuncios que gustan de esta manera tienen más facilidad de entrar a formar parte de la memoria del consumidor y de ser comprendido, a la vez que aumenta la posibilidad de que el anuncio sea visto en repetidas ocasiones afianzando el ya comentado anteriormente concepto de “salience” (Top of mind) (Ehrenberg, 1974; Leighton, 2009).

2_La Likeability como un atributo de marca conlleva credibilidad.

El concepto de likeability puede considerarse en sí mismo un atributo de marca (Biel, 1990) y por lo tanto, de esta manera, afectaría a las ventas a través de su contribución al aumento de la reputación del producto promocionado. Las asociaciones mentales con la marca por parte del consumidor pueden desarrollar de esta manera una mayor lealtad por parte del consumidor (MacKenzie & Lutz, 1989). Esto ocurre mayoritariamente en las categorías de producto donde las propiedades funcionales son percibidas como idénticas entre productos de diferentes marcas y de esta manera la likeability actúa como una propuesta única (por singular y diferente) de ventas. Propuesta única que no hay que confundir con la teoría de la USP de los años 50 planteada por Rosser Reeves y que tiene la misma denominación. A pesar de todo, este planteamiento adolece de una debilidad esencial: no establece una relación causal directa entre el anuncio/campaña y la marca y por lo tanto ésta es discutible (DuPlessier & Foster, 2000).

3_ La Likeability afecta el proceso cognitivo.

Este punto de vista establece que el hecho de “gustar” afecta de forma positiva a la atención y predispone a un mejor recuerdo de la información creando prejuicios positivos respecto al mensaje y a la información que este transmite (Chung & Zao, 2003). Los sentimientos positivos tienen un impacto positivo sobre la memoria a la hora de memorizar el mensaje publicitario. Este efecto posibilita la organización de la información en la memoria y ayuda a destacar características esenciales del mensaje que serán fácilmente recordadas y reutilizadas convenientemente más adelante (Lingle & Ostrom, 1981). De esta manera, la facilidad del manejo de la información transmitida en la mente del consumidor posibilita un aumento en la voluntad de compra.

4_ Transmisión emocional.

El hecho de que un anuncio guste, puede, directamente, afectar a la manera en que se percibe el producto o marca haciendo que estos también “gusten”. Las emociones positivas transmitidas por un anuncio pueden provocar emociones similares de igual signo en el receptor generando una conexión entre el receptor y el propio anuncio y, como resultado, posiblemente una respuesta positiva al contenido del mensaje (DeCock & DePelsmacker, 2000).

En síntesis, a pesar de las aportaciones empíricas más allá de las teorías de la psicología cognitiva, no existe actualmente una explicación definitiva sobre cómo se une el hecho de que un anuncio “guste” con el comportamiento del consumidor y sus intenciones de compra. Podría sugerirse, quizás, que en vez de una sola razón, la likeability se une al comportamiento del consumidor por una red de diferentes puntos al que cada una de las teorías mencionadas apelan y aportan su razonamiento (Vakratsas & Ambler, 1999); de esta manera sería la investigación quién todavía debería esclarecer cuál de entre los caminos señalados es el más adecuado y cómo se une a cada una de las otras posibilidades para conseguir un mensaje más eficaz a través de la likeability.

Aunque, además, también deberían considerarse otros factores diferentes que podrían afectar la relación entre el consumidor, la likeability y la intención de compra (cuando no el acto de compra) (Rimoldi, 2008).

Estos factores son:

- 1_ La categoría de producto
- 2_ La cultura
- 3_ El prescriptor

1_ La categoría de producto:

Hay diferentes hipótesis que apuntan al hecho de que un anuncio guste más o menos y su likeability (simpatía, deseo...) sea determinante en mayor grado dependiendo del tipo de categoría de producto que éste ocupe. De esta manera tal y como recoge Rimaldi (2008), Rossiter y Percy (1987) propusieron que el nivel de simpatía de un anuncio depende de la posición que ocupa el producto dentro de una matriz donde se equilibran motivaciones/necesidades del consumidor con factores de compra, psicológicos y económicos.

Por otro lado y siguiendo la línea establecida por los mencionados Rossiter y Percy, Biel y Bridgewater(1990)llegaron a la conclusión que la unión entre likeability y persuasión es más fuerte en las categorías de producto de baja implicación -como pueden ser los bienes de consumo rápido (como los refrescos)-, donde el componente emocional para la persuasión es proporcionalmente más importante que la consideración deliberada de los atributos del producto. Más recientemente, los estudios han aportado evidencias de una relación mucho más fuerte y positiva entre la likeability y la memoria en los anuncios de productos de uso y disfrute como la moda, los complementos o la comida que entre los anuncios de productos con una utilidad racional (Youn, Sun, Well & Zhao, 2001). Los anuncios para los productos de uso y disfrute tienden a utilizar planeamientos emocionales que provocan y evocan sensaciones y reacciones positivas, afectivas y de simpatía. Razón por la cual es más probable que los anuncios de productos de uso y disfrute gusten más y propicien a la prueba y a la repetición del producto (Isen, 1993) ya que incrementa la capacidad de ser memorizados y recordados. Por otro lado, los productos de utilidad racional como los seguros, los medicamentos, etc...o con baja o escasa capacidad de disfrute, como los productos de oficina, tienden a usar un tipo de mensaje más racional enfatizando en los aspectos de utilización o de información de producto (Youn, 1998). Esta uso de la racionalidad y de la información no-racional podría provocar no likeability del anuncio/campaña y por tanto de la marca/producto.

2_ Cultura:

Los aspectos culturales conforman la manera en cómo los individuos perciben, entienden y aceptan su realidad y la información. Por esta razón, los diferentes valores culturales podrían conformar la manera en que la publicidad de un producto o marca es entendida y aceptada también a nivel de likeability (Rapaille, 2006). Por poner un ejemplo, una campaña de preservativos no tendrá la misma aceptabilidad en una persona católica practicante que en un ateo. De la misma manera los atributos culturales de oriente y occidente conformarán también la aceptación, entendimiento y likeability hacia un tipo de anuncio u otro (Fam, 2006).

Por esta razón, la cultura debería ser uno de los aspectos a tener en consideración a la hora de evaluar la eficacia de un anuncio ya que es importante saber qué aspectos gustan o disgustan al target antes de sacar conclusiones sobre las ventas o la intención de compra. Un aspecto que no pocos autores han destacado como determinantes no sólo para la publicidad de una empresa, si no para la propia imagen de la compañía. Destacando la importancia de los aspectos culturales como una parte esencial e indisoluble de la configuración de una empresa y de sus marcas (McCracken, 2009).

3_El prescriptor:

El uso de un prescriptor es uno de los caminos creativos frecuentes en publicidad. Su utilización aporta credibilidad y cierta sensación de garantía en el receptor (Bassat, 2006). Si, adicionalmente, el papel de prescriptor se confía en un famoso, los niveles de cercanía y confianza tienden a crecer. A pesar de todo, la elección de un prescriptor famoso no deja de tener sus riesgos en cuanto a la percepción, comprensión y aceptación del mensaje (Farrán, 2011) y, por esta razón, estos tres factores afectan a la likeability. Callcott y Phillips (1996) codificaron cuatro variables en la elección del prescriptor (incluyendo la posibilidad de un famoso) que podían influir en la likeability del anuncio hacia el receptor/consumidor. Estas cuatro características eran: personalidad, características físicas, humor e incongruencia. Las diferentes variaciones erróneas de estas características podrían llevar no solo a ignorar el mensaje si no al disgusto (el efecto contrario a la likeability). De una manera o de otra, uno de los factores que según las investigaciones influyen sobre la likeability en el uso del prescriptor o del famoso-prescriptor es la categoría del producto (Erdogen, Baker & Tagg, 2001).

Para concluir, cabe recordar que hay muchas evidencias que apuntan a la conveniencia de obtener likeability en los mensajes publicitarios para acentuar una mejor eficacia. Podría asegurarse, pues, que un anuncio guste tiene una señalada influencia en la eficacia en términos de atracción hacia la marca y de aumento de intención de compra (cuando no, acto de compra).

Aún y así, según los diferentes puntos de vista aportados por las múltiples y diferentes investigaciones realizadas a tal efecto, la relación directa e indiscutible entre likeability e intención de compra (ventas) está todavía a debate a pesar de que según las evidencias aportadas puede asegurarse que sí existe una relación entre ambas aunque sin poder definir los matices intrínsecos que lo provocan.

Un aspecto que, por otro lado, puede estimular la investigación al respecto.

Todo y con ello, definir la likeability de manera clara tiene su dificultad tratándose de un término construido sobre múltiples facetas que depende de múltiples factores a la par que los elementos que influyen a estos factores dependen, a su vez, de elementos externos como la cultura.

Conocer en profundidad cada uno de estos factores de influencia sobre la likeability es esencial para delimitar el concepto y obtener una definición clara de sin la cual se hace aventurado investigar cómo se une con el comportamiento del consumidor que limitará cualquier tipo de conclusión obtenida en una investigación.

A pesar de todo, puede afirmarse que la likeability tiene un considerable impacto persuasivo sobre el consumidor y, en ocasiones, es uno de los elementos más fiables para la predicción de la eficacia y las ventas a consecuencia de una campaña publicitaria. Por otro lado, no debería tomarse la incidencia de la likeability, observada de manera independiente, y sin valorar el contexto en el que se produce y la situación específica en la que se desarrolla. Obtener conclusiones solamente del factor likeability produciría una desviación de los resultados conseguidos tras una investigación para medir la eficacia. Para ello sería determinante considerar otros aspectos que disponen a la eficacia publicitaria y que afectan a la relación entre likeability e intención de compra.

Intención de compra. La intención de compra es la fase previa a la decisión de compra en la que todavía no se han sopesado los distintos factores que intervendrán en la decisión final, pero en la que ya se hace manifiesto el impulso de satisfacer una necesidad de una determinada forma. La medición del % de consumidores que está en esta fase permite tener una idea clara de hacia dónde se pueden dirigir las decisiones de marketing pertinentes para hacer la campaña más efectiva (Kotler & Armstrong, 1999).

Ahora bien, hay que diferenciar la intención de compra determinada por la investigación de mercado como parte de una estrategia de marketing, de la intención de compra determinada por la investigación realizada en el pretest y el post test de un anuncio y/o campaña de publicidad determinada. Es decir, antes y después del lanzamiento de una campaña publicitaria (Moliné, 1982).

La intención de compra de marketing pretende identificar necesidades para la creación de un producto tal y como afirman Kotler y Armstrong (1999) cuando declaran que el marketing de éxito es el que es capaz de transformar las necesidades de las personas en ideas de producto y servicio reconocidos, aceptados y comprados buscando algún tipo de beneficio. La intención de compra investigada en una campaña pretende descubrir los inputs que convertirán la campaña en un posible éxito de eficacia. Para ello, se determinarán un cierto tipo de preguntas: cerradas, abiertas, neutras, condicionantes, alternativas y de control. Este tipo de preguntas están destinadas a obtener el máximo de información desde diferentes puntos de vista (Kotler & Armstrong, 1999). A pesar de ello, la investigación de la intención de compra después de una campaña no está considerado como un input definitivo, ni con altas probabilidades de predicción positiva ya que depende de diferentes condiciones subjetivas de gran influencia como por

ejemplo, el precio esperado o los beneficios esperados.

Una campaña genera unas expectativas en tanto a tres exponentes claves:

- _ Los atributos físicos del producto
- _ Los atributos psicológicos del producto
- _ Los atributos sociológicos

Estos tres exponentes se manifiestan en una serie de deseos (Vázquez, 2011):

- Deseo de una manifestación de posición económica
- Deseo de una muestra de poder
- Deseo de una posibilidad de aventura
- Deseo de una posibilidad de relación social.
- Deseo de una proyección de uno mismo
- Deseo de un cúmulo de sensaciones y esperanzas.

Tales deseos deben corresponder en cierta medida con la realidad y las posibilidades del consumidor. Es decir, haber una correspondencia entre lo deseado y lo ofertado. Y esa correspondencia (real o no) debe de satisfacer las expectativas del consumidor para pasar del plano de la Intención de Compra al plano del Acto de Compra (Vázquez, 2011).

Generación de contactos: otro de los parámetros a tener en cuenta en la reacción de los consumidores ante las campañas en los medios es la generación de contactos. Dicho de otra manera, la entrega de datos personales de posibles clientes entregados de manera voluntaria y que servirán para mantener un contacto y un flujo de comunicación constante con ellos. La generación de contactos es uno de los puntos principales del marketing directo (Katzenstein & Sachs, 1992) y muchas veces el objetivo que permite plantearse resultados de eficacia de ventas a corto o medio plazo a través de campañas directas y específicas.

La generación de contactos -también conocida por generación de leads- es, en la actualidad, uno de los principales objetivos del marketing online (como heredera tecnológica del marketing directo tradicional), puesto que conseguir una base de datos de calidad permite desarrollar estrategias online altamente segmentadas y dirigidas que pueden dar pie a un aumento de la eficacia a corto plazo (Rosales, 2010). Pero no solamente eso, si no que una base de datos cualificada servirá para mantener el contacto con posibles futuros clientes, monitorizar sus demandas y sus opiniones consiguiendo de esta manera poder determinar insights¹¹⁶ con los que generar campañas y mensajes de interés para el consumidor (Fortini, 2001) y que a la vez refuercen sus lazos con la marca (Adamson, 2008).

116 Nota del doctorando: Insight es un término anglosajón de gran extensión en las disciplinas del marketing y la comunicación que puede entenderse como percepción o entendimiento. Proviene del ámbito de la psicología (lo introdujo la psicología Gestalt) y de una manera básica puede sintetizarse como un pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva organización perceptiva con respecto a un problema, reflejando una nueva comprensión del mismo. Mediante un insight, un sujeto capta, entiende e interioriza una verdad "revelada". A nivel de profesión publicitaria el "insight" no tiene una definición acotada y clara aunque sí una serie de conceptos diversos pero homogéneos y aceptados por los más reputados planificadores estratégicos de la industria. Una exposición de estos conceptos puede consultarse en la presentación de Juan Luis Isaza, diplomado en psicología del consumidor, colgada en Slideshare. <http://www.slideshare.net/juanisaza/alguien-me-puede-decir-qu-diablos-es-un-insight>. Por otra parte, más información del término puede también consultarse en la obra de la doctora Lisa Fortini-Campbell (2001) referenciada en la bibliografía de esta tesis.

Generación de Conversación positiva: Tal y como se referenció en la introducción de esta investigación, en la actualidad, Internet ha facilitado la comunicación entre consumidores. La estructura de los medios de masas ha dejado de ser unidireccional en cuanto a la comunicación comercial se refiere y se ha impulsado la figura de un nuevo tipo de consumidor. Un consumidor que ya no es un agente pasivo, si no que se constituye como un agente activo conocido por el término **Prosumidor**; eso es la unión entre Productor y Consumidor (Romero & Gil, 2008).

En este nuevo estadio, el **Prosumidor** no sólo -como ya hemos mencionado con anterioridad- consume información y la procesa para su propio beneficio si no que de manera activa la comparte y genera una conversación entre sus iguales y con las marcas que consume (Levine, Locke, Searls & Weinberger, 2001). Esta conversación es la que transforma la comunicación emitida en la actualidad puesto que los mensajes ya no tienen un solo origen, si no que en su reemisión son reconfigurados y reconstituidos generando un tipo de comunicación de marca paralela, cualquiera que sea el medio desde el cual se emita el mensaje. En palabras¹¹⁷ de Lee Doyle, Director ejecutivo de Media Edge¹¹⁸ para América del Norte:

«El boca a oreja, las recomendaciones de amigos, las campañas virales incluso los encartes en los suplementos dominicales toman otro significado como influenciadores en la economía digital. Es necesario que las empresas y asociaciones de marketing determinen no solo donde empieza el engagement (compromiso del consumidor con la marca) Si no dónde el empieza activamente el engagement con la marca. Tienes que considerar el punto de interés y atención de un público objetivo ante una determinada aportación de la marca. Tienes que considerar su motivación para empezar una interacción con ella. ¿Están los consumidores en un momento de consideración de consumo o solo apreciando lo que alguien les comentó era un video de Youtube molón? Pero hay algo más, en un estudio que realizamos encontramos que puede haber una gran diferencia en la influencia que tiene un canal sobre otro para una misma categoría de producto/marca. Por ejemplo, el boca-oreja juega un gran papel en categorías donde el consumidor está considerando seriamente la compra ponderada como un coche o un elemento relativo al hogar, pero poca en lo referente a categorías inferiores o con poco que ver con la compra ponderada. Entre otros fenómenos interesantes está el que el marketing se está convirtiendo más en una herramienta de relaciones públicas. Las empresas están considerando la necesidad no solo de formar parte de las conversaciones si no dar forma a esos diálogos y conversaciones virtuales. Desde este punto de vista, la importancia de su participación puede ser monitorizada de manera más simple. La gente no odia necesariamente a la publicidad; la gente odia las cosas irrelevantes. La oportunidad para los profesionales del marketing es hacer un mejor trabajo de identificación de la audiencia correcta y dirigir la correcta comunicación de marca a la audiencia corecta en el momento oportuno. La noción del ciclo del consumidor como lo conocíamos ha cambiado por completo». (Doyle, 2008: 129-130)

¹¹⁷ Traducción del doctorando.

¹¹⁸ Agencia de compra de medios. Esta información puede ampliarse en el siguiente enlace comprobado el 02/02/2013: <http://www.mecglobal.com/>.

Generar conversación es, pues, hoy por hoy una obligación para las empresas y para las campañas de publicidad si quieren tener algún tipo de posibilidad de influenciar al posible consumidor. Ahora bien, obtener las métricas y resultados correctos de la medición de las conversaciones como potenciales generadores de ventas, es decir, como generadores de eficacia, no deja de ser una tarea difícil e imprecisa en cuanto a las conclusiones si no se opta por un sistema estandarizado como el ideado por Fred Reichheld, socio de la consultora Bain & Co. Este profesional elaboró un sistema fiable para valorar el resultado futuro de una marca después de una campaña basado en un índice denominado “net promoter score” (NPS).

Este índice era el resultado conseguido después de preguntar a una muestra dada cuál es la posibilidad de que recomienden la marca en un rango del 1 al 10. Siendo el 1 muy poco fiable y el 10 muy posible.

Los clientes que puntuaban entre 9 y 10 eran considerados “promotores”, entre 7 y 8 eran considerados pasivos y los que estaban entre 1 y 6 eran considerados detractores. El “Net Promoter Score” se obtenía restando el número de detractores al de promotores. Un análisis realizado en EEUU por la compañía de la que formaba parte Reichheld, Bain & Co, determinó que las compañías que consiguen crecimiento y beneficios de forma sostenida doblan el promedio de Net Promoter Score (NPS). Como muestra cabe destacar que en el estudio realizado, Harley Davidson consiguió un 81%, Amazon un 73%, e-bay un 71% y Apple un 66%.

2.4.3// Estrategias para la eficacia.

2.4.3.1// Conseguir la excelencia en eficacia.

Como se ha planteado hasta ahora, la eficacia como concepto inseparable de la razón última que define la esencia de la publicidad, puede ser definida y establecida de múltiples maneras. Y la traslación de ésta como resultado directo en ventas es aceptado pero discutido y discutible. Aún y así, si se toman como ejemplo los resultados de diferentes marcas en los Premios a la Eficacia (EFI) puede comprobarse que hay diferentes caminos que parecen apoyar e impulsar el resultado final en términos de eficacia entendidos como ventas (Vázquez, 2011):

- 1_ Posicionamiento
- 2_ Insights de consumidor
- 3_ Brand management

2.4.3.2. Posicionamiento

Un gran número de campañas reconocidas en los Premios a la Eficacia son resultado de nuevos posicionamientos que redefinen un campo de acción donde la marca se moverá de manera activa con el consumidor. Definiendo los valores que comparte con él y a qué se dedica y puede ofrecer (Vázquez, 2011).

Un ejemplo de posicionamiento o de nuevo posicionamiento -tal y como se está definiendo en este apartado- puede encontrarse en IKEA España. La marca sueca de muebles gestionada a nivel publicitario por la multipremiada agencia S,C,P,F, -considerada una de las mejores agencias de publicidad a nivel mundial y creadora del que está considerado el mejor spot de publicidad de los últimos 25 años en España (BMW "mano")¹¹⁹ - pasó de mostrarse como una marca "minorista" de muebles de diseño barato a una marca de estilo de vida. Este ejemplo puede verse en la evolución de su comunicación en los últimos años desde su presentación bajo el concepto "No busques, encuentra" pasando por "redecora tu vida"¹²⁰ y acabando por el concepto "La República Independiente de tu casa"¹²¹ (Ollé, 2011). Tres conceptos que muestran maneras diferentes de presentar una personalidad de marca.

Por otro lado, otro caso histórico de posicionamiento de marca en España se encuentra en la firma de calzado Camper. A partir de 1992, Camper dio un giro a su posicionamiento acercándose a posturas menos de producto -como hasta el momento hacía- para abrazar una nueva filosofía de vida por la que apostaba el target que consumía la marca y en el que la propia marca se sentía identificada (Adán, 2011).

El reposicionamiento de la marca se hizo en diferentes intervalos pero siempre bajo una estricta asimilación de la personalidad de la marca con la realidad imperante del perfil sociodemográfico Bohemian Bourgeoisie definido como tal por Pilar Alcázar (2009). Primero, se adoptó el concepto de tomarse la vida con calma propio del cada vez más importante movimiento Downshifting¹²²-también conocido hoy como Slow-down Movement¹²³, propio de los años noventa y que en la actualidad vuelve a tener un fuerte resurgimiento debido a la crisis actual que empezó en 2007-2008¹²⁴. La verbalización de esta filosofía de marca se reflejó, en un primer momento, en el slogan "Me gusta caminar" ideado por la oficina barcelonesa de la agencia Bassat, Ogilvy & Mather.

119 Puede verse la referencia en el siguiente site comprobado el 02/02/2013: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/el-sol-2010/%E2%80%9Cmano%E2%80%9D-de-bmw-el-mejor-spot-de-los-ultimos-25-anos-segun-la-prensa-del-sector/>

120 En estos links comprobados el 03/03/2013 pueden consultarse algunas de las ejecuciones de este concepto <http://www.youtube.com/watch?v=tGKFOj9G0kch><http://www.youtube.com/watch?v=Quqf7FIk9jU&feature=related>

121 En estos links comprobados el 03/03/2013 pueden consultarse algunas de las ejecuciones de este concepto. <http://www.youtube.com/watch?v=JXMsORKEBuY&feature=related><http://www.youtube.com/watch?v=ghHDqZGGNo>

122 Puede obtenerse más información acerca de este movimiento en el enlace comprobado el 03/02/2013: <http://www.slowmovement.com/downshifting.php>

123 Puede obtenerse más información sobre este movimiento en el enlace comprobado el 03/02/2013: <http://movimientoslow.com/es/filosofia.html>

124 Puede obtenerse más información sobre el resurgir del movimiento Downshifter en el enlace comprobado el 03/02/2013 <http://micheleiuirillo.es/2011/12/29/reflexiones-sobre-el-downshifting/>

Me gusta caminar, llevaba implícito un significado más profundo que podría entenderse como “me gusta recorrer el camino, llegar no es el objetivo”. Una aportación de marca muy cercana a la narratología (brand storytelling) de marcas históricas de peso como harley Davidson (Adán, 2011). En este sentido, calzarse unos Camper y subirse a una motocicleta Harley-Davidson y empezar un camino solo o en compañía formarían parte de un mismo mito: la libertad de descubrir y labrar el propio destino (Ollé, 2011).

Este slogan fue la primera declaración de principios de la marca nacida en Mallorca de la mano de la familia Fluxà y que se había caracterizado, desde sus inicios, como una firma de calzado de alta calidad pero diferente (Adán, 2011). Comprometida con el diseño y las ideas de producto rompedoras y con la apuesta de plantearse el producto “zapatos” desde otro punto de vista diferente al concebido hasta la fecha. Esta nueva actitud tomó fuerza a partir del segundo slogan “Camina, no corras”. Esta frase captó y propagó de manera clara la esencia de la filosofía de marca y la narrativa (storytelling) unida a la facilidad de comprensión y utilidad de producto. Valores intrínsecos a la aportación a la persuasión por parte del slogan publicitario (Peña, 2001). Un slogan/concepto que acompañó a la marca hasta principios de los años 2000 donde considerada ya como una lovemark¹²⁵ (Roberts, 2004) mundial dio un paso más constituyéndose en una comunidad internacional de usuarios de Camper bajo el lema “The walking society”¹²⁶.

Una estrategia de comunicación amplia donde los valores de la marca bebían directamente de las historias universales basadas en el mito de la libertad y del sabio, enriqueciendo su posicionamiento (Núñez, 2007). Posicionamiento que se ve acrecentado con la iniciación de nuevas y diferentes líneas de negocio relacionadas no ya con el producto en sí, si no con la historia que contaba la marca: Dos hoteles pequeños y especiales en Berlín y Barcelona¹²⁷ (Casa Camper) y un restaurante de comida rápida (FoodBall)¹²⁸ que cerró en 2007 después de cuatro años apostando por la comida ecológica, natural.

La creación de este nuevo posicionamiento de comunidad, dio pie a diferentes conceptos entre 2002 y 2010 donde el protagonista no era solo la marca si no su relación casi interactiva con la inteligencia del consumidor planteándole retos de base intelectual como la campaña de 2002 “Why the ... by the Camper” en el que a través de una serie de juegos visuales se retaba al receptor a sacar sus propias conclusiones sobre lo que veía (Adán, 2011).

125 Nota del doctorando: Concepto acuñado por Kevin Roberts CEO mundial de la agencia Saatchi&Saatchi en su libro “Lovemarks. El futuro más allá de las marcas”. Ed. Urano, Barcelona, 2004.

126 La sociedad que camina

127 Para ampliar información puede visitarse la web oficial del Hotel Casa Camper comprobada el 02/02/2013: <http://www.casacamper.com/default-es.html>

128 Puede ampliarse esta información en el enlace comprobado el 02/02/2013: http://elpais.com/diario/2007/05/12/catalunya/1178932061_850215.html

O los planteamientos de “Imagination Walks” de 2007 con una campaña realizada por la agencia argentina Madre y que tomó la caja de los zapatos como centro de la personalidad de la marca y se lanzó una campaña gráfica internacional¹²⁹ en las calles de Roma, Milán, París, Londres o Nueva York.

En algunas ciudades como Moscú, la campaña gráfica se acompañó de acciones de marketing de guerrilla en las que la interacción inteligente marca-consumidor también tenía su sitio. Se trataba de dar a los transeúntes cajas de Camper con una cámara en el interior y en las que se podía poner dentro la cabeza. De esta manera, el receptor podía tomar fotografías de la realidad que veía desde dentro de las cajas de Camper mientras caminaba (Adán, 2011).

En 2009, la firma daba un paso más con “Reinvent your reality”. Una invitación a la proactividad de los consumidores a cambiar lo que no les gustaba de la realidad que les rodeaba y, por extensión, de la crisis. En esta campaña, una vez más, las tiendas y las acciones de marketing de guerrilla son el centro de esta campaña ideada por la agencia barcelonesa La Doma¹³⁰.

Por último, en 2010, Camper lanzó su campaña “Mejor antes de 2082” donde dentro de su posicionamiento basado en la inteligencia, y otro modo de entender la vida, tomaba partido directamente por la sostenibilidad. Tanto del producto, como parte de una nueva filosofía de marca que acompaña y se une a la manera de ver la vida (Adán, 2011). Estos ejemplos, sirven para establecer de una manera más clara cuáles son los vectores de posicionamiento de marca.

¹²⁹ Algunas de las piezas gráficas pueden verse en la web: <http://www.amolapublicidad.com.ar/graficas-camper-madre.html>

¹³⁰ Puede consultarse más información sobre esta campaña en el siguiente enlace comprobado el 03/02/2013: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/la-doma-crea-la-proxima-campana-de-camper/>

2.4.3.2.1// Vectores de posicionamiento de marca.

Para posicionar una marca hace falta establecer ciertos puntos de manera clara tal y como nos parecen indicar los ejemplos arriba comentados (Vázquez, 2011; 45-77):

- 1_ Comprender y definir el campo de competencia donde opera la marca. Cuál es su territorio y qué es lo que la hace diferente.
- 2_ Entender y delimitar cuál es el target real para el cual trabaja y qué quiere.
- 3_ Establecer cuál es la visión el mundo del target, cuál es su credo y cuál es su causa (social, política ...)y si la pudiera asimilar en la marca) (Roberts, 2004; Atkins, 2004).
- 4_ Comprender el entorno competitivo y cuáles son los ejes de valor de la categoría de la marca/producto para apropiarse de ellos o bien para cambiarlos (Ollé & Riu, 2009)
- 5_ Interpretar correctamente con qué grandes tendencias puede alinearse para conseguir una mayor velocidad en el posicionamiento. Por ejemplo, algún fenómeno social al que unirse para sumar influencia (Neumeier, 2006)

De una manera o de otra, todo parece indicar que para contribuir a la eficacia de la comunicación desde la marca es necesario construir un posicionamiento diferencial. Según Ramón Ollé (Ollé & Riu, 2009) director de Planificación Estratégica de Grey Iberia es importante definir un contexto relevante y diferencial como base para un posicionamiento fructífero. Este posicionamiento relevante y diferencial debe estar vinculado a la realidad del consumidor y debe evolucionar desde una perspectiva basada en los tangibles (el producto y sus beneficios racionales) y una basada en el intangible (la marca y sus aportaciones emocionales) hasta llegar a la gestión de comunidades en torno a la marca (Ollé & Riu, 2009) (Godin, 2008) tal y como hemos visto en los ejemplos de BMW, IKEA y, más concretamente, de Camper (Adán, 2011).

2.4.3.3. Insights del consumidor.

Como ya se ha comentado anteriormente en esta investigación¹³¹, toda comunicación de éxito y particularmente eficaz está basada en un insight. Término anglosajón que puede entenderse como percepción o entendimiento pero que Pablo Vázquez define como:

«El insight es una vivencia del consumidor que nos permite construir una conexión entre la comunicación de la marca y el consumidor. Es la forma que tiene la marca de mirar los ojos del consumidor, mostrarle su afinidad y entrar en su mundo». (Vázquez, 2011: 54)

131 Véase: "Generación de contactos" dentro del punto "2.4.2.5 Valores clave para la medición de la eficacia: medidas de respuesta del consumidor."

Este concepto, aplicado a un punto de vista profesional, tiene su definición más adelante también en palabras de Vázquez:

«En el insight podemos reconocer cierto I+D. La compañía de innovación Ideo cuando buscan nuevas soluciones recurren a la búsqueda del vujade. El vujade es el revés del dejavu: cuando algo que has experimentado cientos de veces, de repente lo sientes como si fuera la primera vez. Realmente ésta podría ser la definición de un insight. Encontrar esa sensación y presentarla al consumidor de una forma que la reconoce pero tiene la frescura de la primera vez (...).

El insight es un arma de comunicación masiva. Y la explicación de su eficacia está en el factor de familiaridad, ya que nos habla desde lo que conocemos, desde lo que sentimos, desde lo que vivimos. Pone en contacto la marca con el mundo del consumidor desde el mundo del consumidor. Es como si fuera un pequeño caballo de Troya que permite a la marca infiltrarse y superar las barreras, los filtros, que puede levantar el consumidor para que el mensaje llegue con éxito. (Vázquez, 2011: 54,55)

Algunos ejemplos para ilustrar este apartado serían la campaña de frigoríficos Bosch en el que un niño se niega a comerse las verduras y su madre le dice: “pues te las comerás mañana”. Este ejemplo ilustraría un insight clásico de consumidor que encaja con la promesa de la marca puesto que lo que comunican los frigoríficos Bosch es su capacidad de mantener los alimentos frescos como el primer momento durante días. Una promesa que tiene que ver con la voluntad del consumidor de que eso sea veraz ya que para él es necesario (Vázquez, 2011; 55).

Por otro lado, las campañas de Ikea “En el salón no se juega”¹³², o las más recientes “donde caben dos caben, tres...”¹³³ -por poner dos ejemplos- ilustran un tipo de insight diferente que rompe esquemas en cuanto a los insights comunes de consumidor para la categoría de muebles. Este tipo de insight propone abiertamente un estilo de vida contemporáneo y actual (Vázquez, 2011).

¹³² Esta campaña puede verse en el enlace comprobado el 03/02/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=dzIlsH124MI>

¹³³ Esta campaña puede verse en el enlace comprobado el 03/02/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=hEoPEK3nkcQ>

2.4.3.4. Brand management.

Este es el último de los elementos destacables propuestos a fin de conseguir construir una estrategia para alcanzar la excelencia en la eficacia: el Brand Management.

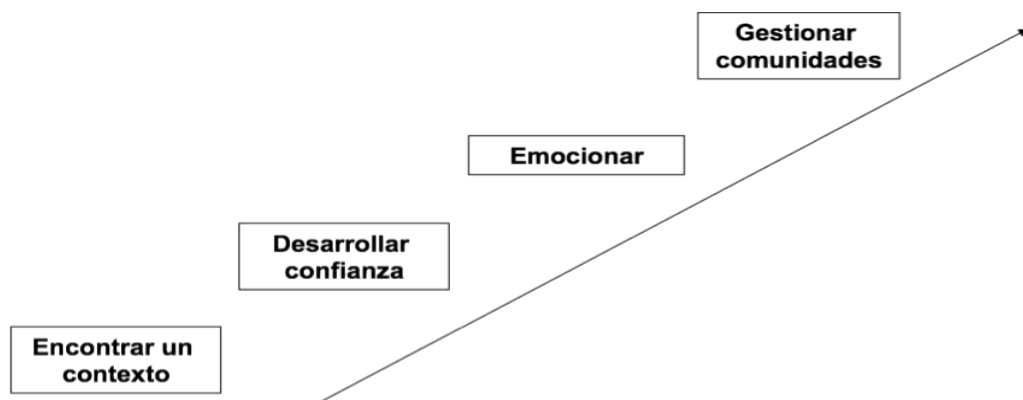
El Brand Management es, en sí mismo, una disciplina elaborada y compleja que busca gestionar una marca para conseguir unos resultados óptimos de esa gestión. Resultados que pueden medirse desde varemos de ventas, hasta varemos de imagen de marca o de aceptación de marca.

Pero el brand management (Ollé, 2009) implica, ante todo, delimitar el significado del término “marca” y a partir de allí desarrollar una estrategia que empieza por hacer una promesa y mantenerla. Lo cual implica definir la marca, posicionarla y transmitir su mensaje para hacer que el consumidor la conozca, la aprehenda y la haga suya. Cuanto más suya, más fuerte será la marca. En este sentido, conseguir una marca fuerte, es uno de los objetivos para la diferenciación del propio producto del de los competidores (Roberts, 2004).

El Brand Management también conlleva la gestión de los elementos y características tangibles (el propio producto y sus funciones, el precio, el packaging ...) e intangibles de la marca (las conexiones emocionales con la marca).

Así pues, el Brand Management se basa en la unión de diferentes mix de marketing destinados a hacer que el consumidor la prefiera de forma intelectual y la sienta emocionalmente parte de él (Ollins, 2003). Esta implicación emocional será la detonante de mejores resultados en la eficacia como resultado en ventas (Zyman, 2002).

En este sentido, un correcto Brand Management como estrategia para una mejora de la eficacia podría definirse de manera esquemática de la siguiente manera (Vázquez, 2011):



Esquema de creación de una marca extraído del estudio de Pablo Vázquez (2009) «Aprendizajes de los premios a la eficacia (2005 y 2010) para identificar modelos de éxito de comunicación». Castellón. Universitat Jaume I. Pp.92

A pesar de que estos tres aspectos, que parecen ser algunos de los impulsores de la eficacia en multitud de casos de los EFI en España debido a que su presencia forma parte en la mayoría de casos presentados, no existe, por otro lado, ningún estudio que determine y certifique de manera empírica la aportación de estos valores de manera fehaciente como impulsores de la eficacia en tanto en cuanto a ventas.

No es así en el caso de los IPA Awards, los premios a la eficacia propios del Reino Unido ya la vez -como ya se ha mencionado en esta investigación- un referente en el mundo de la planificación estratégica y del reconocimiento de la eficacia a nivel mundial que sirve de referencia a nivel de aplicación en el ámbito profesional. En el caso de este festival y debido al interés que suscita cada vez más la necesidad de delimitar los ingredientes que ayuden a predecir la excelencia en la Eficacia, Les Binet, Director para Europa de DDB Matrix¹³⁴ y Peter Field, consultor de marketing realizaron un estudio para identificar las estrategias que impulsaron muchas marcas/productos investigados¹³⁵ a la excelencia en la eficacia en términos de negocio y qué métricas predecían mejor el éxito de ciertas estrategias¹³⁶.

2.4.4// Las recetas clave para la excelencia en la eficacia: La investigación de Les Binet y Peter Friend sobre los casos de los IPA Awards.

El estudio sobre una muestra de 880 casos inscritos en los premios IPA a lo largo de los últimos años, no solo reveló factores probados de mejora en los resultados en la mayoría de categorías si no que probó de manera empírica los malos resultados y la ineficacia de prácticas de uso común y que en algunos casos podrían incluso ser calificadas de míticas en el sector profesional. Estos son los principales parámetros publicados en el informe final¹³⁷ de Binet y Friend:

«¿Nuestras conclusiones?

- Algunas estrategias funcionan mejor que otras.
- Pero muchos de los conocimientos aceptados hasta hoy son erróneos ...
- ...y muchas de las prácticas más comunes realizadas hasta hoy son ineficientes»

(Bines & Friend, 2007:4)

Binet y Friend, dos tipos de conclusiones:

1. Conclusiones de marketing.
- 2.Conclusiones de estrategia de comunicación.

¹³⁴ Consultoría internacional especialista en consultoría y análisis de resultados de negocio provocados por acciones de marketing y comunicación. Fue adquirida en 1999 por el grupo DDB.

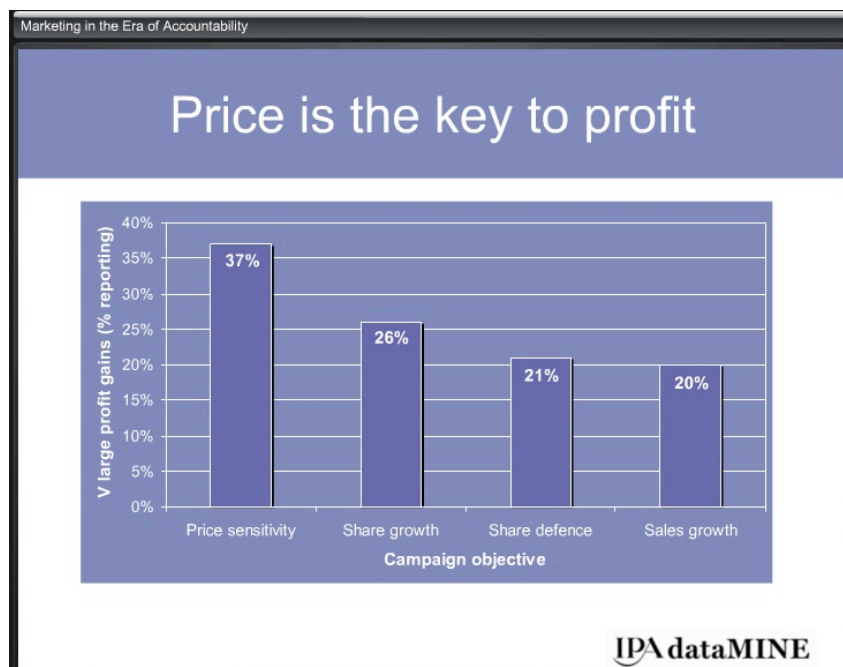
¹³⁵ El estudio en su versión íntegra puede consultarse en: Binet, Les y Friend, Peter (2007). "Marketing in the Era of Accountability". London. IPA DataMine.

¹³⁶ Un resumen del estudio de Les Bines y Peter Field para la IPA titulado "Marketing in the Era of Accountability" puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 02/02/2013: <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1005>

¹³⁷ Texto publicado en la versión resumida que puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 04/02/2013: <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1005> Traducción del doctorando.

2.4.4.1// Conclusiones de marketing del estudio de Les Binet y Peter Field

En cuanto a conclusiones dependientes de las funciones de la dirección de marketing los autores dejaron claro que la mayoría de profesionales y teorías el marketing que apoyan la idea de las estrategias para impulsar el volumen de ventas estaban equivocadas ya que los resultados determinaban que aquellas marcas que apoyaron políticas centradas en el precio tuvieron mejores resultados económicos como puede apreciarse:



Gráfica extraída del resumen del estudio de Binet, Les y Friend, Peter «Marketing «in the era of accountability» (2007). London. IPA DataMine. Pp 8. Puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 04/02/2013: <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1005>

Por otro lado, Les y Binet también aportaron pruebas de las ventajas de aplicar estrategias para la ampliación de consumidores de una marca sobre las políticas clásicas de impulsar estrategias para mantener la lealtad de los clientes que ya consumen la marca. Para ello esgrimen dos razones principales:

- Los clientes reales de una marca son siempre menos que los potenciales por lo que se pierden oportunidades de crecimiento.
- Los clientes reales de una marca están más influenciados por la experiencia del producto que ya conocen que por la comunicación sobre ese producto.

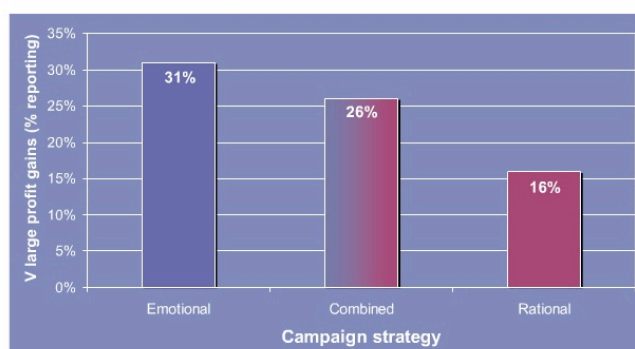
2.4.4.2. Conclusiones sobre estrategias de comunicación del estudio de Les Binet y Peter Frield

Las principales conclusiones sobre estrategias de comunicación de Binet y Field afianzaron lo que en el desarrollo de la profesión publicitaria ya era una realidad intuitiva tanto a nivel mundial como a nivel español (López Lita & Farrán, 2010):

1_ Las campañas basadas en modelos emocionales tendían a generar mejores resultados de negocio que las basadas en modelos racionales.

Tal y como puede apreciarse en la gráfica publicada en el propio resumen del estudio, las estrategias emocionales generaron ganancias por valor de un 31% frente al 16% de las campañas racionales o el 26% de las combinadas. Además, resultaban destacar también en cuota de mercado, margen de penetración, lealtad y sensibilidad al precio.

Emotional strategies are more profitable



Emotional campaigns outperform on almost every metric

IPA dataMINE

Gráfica extraída del resumen de la investigación de Binet, Les y Friend, Peter «Marketing «in the era of accountability» (2007). London. IPA DataMine. Pp 19 que puede consultarse en el enlace comprobado el 05/02/2013: <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1005>

2_ Las estrategias de campañas emocionales demostraron su capacidad de eficacia tanto en épocas de crecimiento como en época de recesión.

4_ Cuanto más madura es la categoría mejor funciona el modelo emocional en términos de eficacia. Las razones principales para ello se pueden resumir en dos:

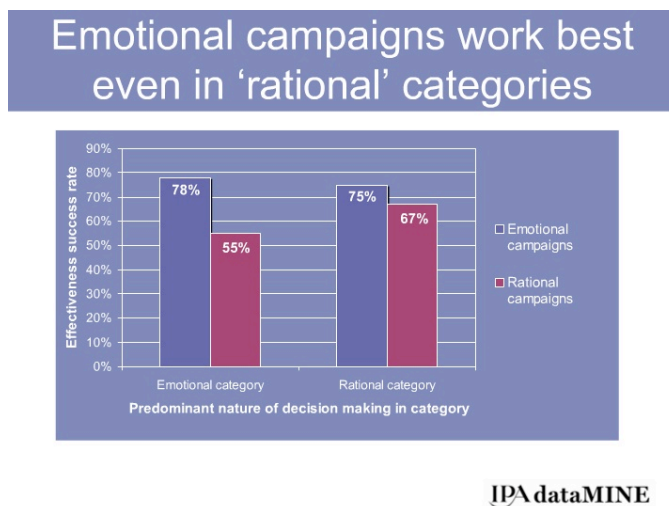
A_ Las estrategias emocionales ayudan a diferenciar en tres productos similares

B_ Las categorías maduras no tienen necesidad de comunicar novedades y por lo tanto no necesitan dar información racional.

5_ Las estrategias emocionales funcionan especialmente bien con marcas pequeñas-medianas.

6_ Las campañas racionales son mejores provocando respuestas directas en el consumidor en el corto plazo.

7_ Las estrategias emocionales funcionan mejor incluso en segmentos tradicionalmente destinados a las estrategias racionales.

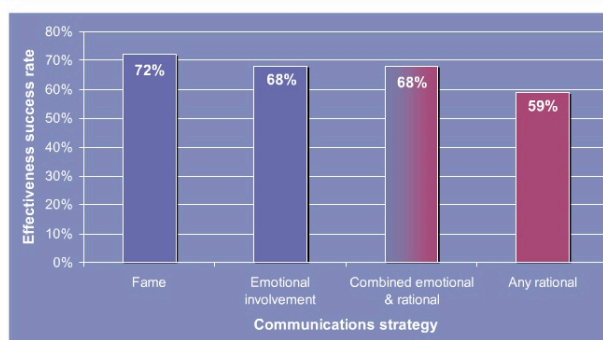


Gráfica extraída del resumen de la investigación de Binet, Les y Friend, Peter «Marketing «in the era of accountability» (2007). London. IPA DataMine. Pp 20 que puede consultarse en el enlace comprobado el 05/02/2013: <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1005>

8_ Dentro a las estrategias emocionales, aquellas que apostaban por el modelo **Fama**¹³⁸ conseguían resultados por encima de la media ya que trabajaban en un contexto poco practicado (Vázquez, 2011).

¹³⁸ Por modelo **Fama** se entiende aquel modelo que trabaja para conseguir que se hable de la marca y hacerla, como su nombre indica, famosa

The most powerful strategy?



IPA dataMINE

Gráfica extraída del resumen de la investigación de Binet, Les y Friend, Peter «Marketing «in the era of accountability» (2007). London. IPA DataMine. Pp 23 que puede consultarse en el enlace comprobado el 05/02/2013: <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1005>

151

El modelo fama mostró un alto porcentaje de efectividad (72%) frente a otros modelos emocionales y sobre todo frente al modelo racional (59%).

En nuestro país, pueden encontrarse numerosos ejemplos del modelo Fama. Estos ejemplos pueden variar en su intensidad pasando desde el caso de la bebida Mixta y su campaña “Sabe a Mixta”¹³⁹ como modelo basado en el humor absurdo y más radical, hasta ejemplos más sutiles como el caso de “mano” y “crossroads” de BMW¹⁴⁰, uno de los objetos de esta investigación.

Así pues, las conclusiones del estudio de Binet y Friend (2007) parecen afirmar que la publicidad diferente, creativa, basada en emociones y que se desarrolla dentro del modelo de la Fama sobresale en todas las métricas de eficacia y, además, genera efectos mayores y extendidos en el tiempo sobre todo a nivel de ventas.

¹³⁹ Algunos ejemplos de las primeras campañas de Mixta pueden consultarse en el siguiente enlace comprobado el 05/02/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=b92-CkhD5ds>

¹⁴⁰ El spot “Mano” y el spot “Crossroads” pueden consultarse en los siguientes enlaces comprobados el 05/02/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=W8hOsHOcitw> y <http://www.youtube.com/watch?v=ZVBEBAWgVE&feature=related> respectivamente.

2.5 _Resumen de lo planteado en el capítulo segundo.

En el segundo capítulo de esta investigación se ha procedido a aportar una definición y un marco que defina el término Eficacia como segundo concepto importante del presente estudio. Si en un principio se estableció la definición de publicidad, su terreno de actuación y la estructura y contenido de sus mensajes a lo largo del tiempo como línea histórica y como modelo práctico desarrollado en la parte profesional, ahora era preciso acotar un marco similar de actuación para la Eficacia como elemento indisociable de la propia praxis de la profesión y como paso previo a investigar por qué el *storytelling* es una herramienta y una mejora de este concepto dentro del terreno publicitario.

La Eficacia es, como ya se ha comentado, parte intrínseca de la publicidad. El fin último de la publicidad es generar resultados. Aunque en el devenir del tiempo y del desarrollo de la profesión, la dificultad radicaba en qué se entendía por “resultados”, cómo eran esos resultados y sobre todo, cómo se medían.

Desde un principio, el término “resultados” (a partir de la definición de Kennedy de que la publicidad era información escrita para la venta) se unió a la idea de ventas tal y como señalaron Hopkins en 1923 y Caples en 1932. El desarrollo de las ideas y de las acciones publicitarias se medían desde la óptica de un antes y un después en volumen o en unidades vendidas. Una idea que, a pesar de los múltiples matices que el término Eficacia ha ido agregando en su significado a lo largo del tiempo, sigue vigente en sectores profesionales y académicos en su sentido más directo y menos matizado (Jones, 1995; 2004) (Zyman, 2002).

Aún y con todo, a principios del siglo XX empezó a esbozarse la idea de que la publicidad y sus resultados, no eran simplemente ventas. La idea, revolucionaria en su momento, fue lanzada por Stanley Resor, máximo responsable de la agencia J. W. Thompson a quien trasladó esta idea y sobre la que fundó la filosofía empresarial de lo que hoy es una de las mayores multinacionales de la publicidad.

Para Resor, la publicidad no era “ni un circo, ni un negocio” si no que influía en la percepción de la gente y en su comportamiento (Eguizábal, 2007).

Pocos años más tarde, esta idea embrionaria de que la eficacia publicitaria podía entenderse desde otro punto de vista, alimentó las corrientes de la psicología cognitiva dando paso a una teoría basada en la jerarquía de los efectos. Esta teoría recibió el nombre de A.I.D.A; un acrónimo que resume el nombre de lo que era la secuencia de actuación que provocaba la compra (la eficacia) ante un anuncio/campaña dada: Atención, Interés, Deseo, Acción.

Es decir, AIDA propone que para encontrar la eficacia los consumidores deben seguir una secuencia cognitivo-afectiva-conductual ante los mensajes.

Por lo tanto, la eficacia puede no tener que medirse en ventas finales sino en la capacidad de generar interés o deseo (intención de compra). De una manera o de otra, pues, la eficacia publicitaria puede medirse en cambios actitudinales (de actitud respecto del consumidor con el producto/marca), de percepción, o de recuerdo. (León, 1992-1993).

La entrada de la psicología cognitiva aportó nuevos elementos de replanteamiento de la función publicitaria que alimentaron y evolucionaron las diferentes teorías planteadas, generando otras nuevas como fue el caso de la teoría D.A.G.M.A.R (Cowley, 1961).

Esta teoría, que también se formó de la unión de los diferentes términos que la definían (DAGMAR significa Defining Advertising Goals for Marketing Advertising Results) se sumaba a la idea de que la publicidad no era sólo ventas pero que para producir resultados debía marcarse objetivos. Cualesquiera que éstos fueran. Estos objetivos debían de ser medidos para obtener la idea de eficacia que se buscaba.

La aparición de diferentes teorías relacionadas con la psicología cognitiva y los estudios de la persuasión redibujaron nuevos escenarios de actuación para la publicidad a la vez que desenfocaron la idea primigenia de publicidad=ventas. El punto álgido de las aportaciones de la psicología aplicada a la publicidad llegó con la teoría del posicionamiento (Reis & Trout, 1982). Esta teoría defendía la idea de que la eficacia en publicidad radicaba en conseguir permanecer en los primeros lugares -de una lista dada de marcas de diferentes categorías- en la memoria del consumidor y de esta manera conseguir ser la marca preferida a la hora de la intención de compra.

La teoría de Reis y Trout significó una revolución en los planteamientos de marketing y la publicidad. La eficacia quedaba relegada a un segundo plano y se substituía por un concepto atractivo pero difícil de medir ya que planteaba serias dudas de cómo podían medirse los elementos que impulsaban la inclusión o no de una marca en la memoria del consumidor.

Como consecuencia de la imprecisión de la teoría de Reis y Trout, seguían existiendo dos maneras de entender la eficacia publicitaria que si bien no invalidaban las aportaciones de los autores de la teoría del posicionamiento si que buscaban elementos que sirvieran para definir una parte esencial en un negocio: qué hace, para qué sirve y qué aporta. En este sentido cabe destacar dos líneas diferentes:

- 1_ La teoría fuerte de la publicidad
- 2_ La teoría débil de la publicidad.

La teoría fuerte de la publicidad defiende que la eficacia en publicidad se mide por ventas y esas variaciones o no de ventas pueden medirse en intervalos de tiempo después de que se haya lanzado una campaña de publicidad. Según algunos autores, el intervalo de la eficacia de una campaña de publicidad estaba en torno a los 2/4 meses (Vakratzar & Ambler, 1999), o para otros el 90% de la eficacia de una campaña se disipa entre los primeros tres y quince meses (Clark, 1976; Assmus, Farley & Lehmann, 1984).

Pero no fue hasta Lodish (1995) en que se determinó un hecho clave: el éxito /eficacia de una campaña no puede medirse con precisión a largo plazo –tal y como defendían las opciones más cercanas a la psicología del consumidor- antes hay que establecer su éxito a corto plazo como un requisito previo ineludible antes de determinar los resultados de las ventas en el tiempo. Estas aportaciones junto con la investigación realizada por el reconocido profesional y académico, John Philip Jones (máximo representante de la Teoría Fuerte de la Publicidad) aportaron los elementos necesarios para crear la teoría sobre la eficacia publicitaria más ampliamente aceptada en la actualidad. Esta teoría es conocida por el nombre de uno de sus elementos principales: STAS, siglas en inglés correspondientes a Short Term Advertising Strength (La fuerza de la publicidad a corto plazo).

En esta teoría (avalada por el estudio de 1096 marcas de consumo rápido (FMCG, Fast Moving Consumer Goods) a nivel mundial y gracias a la aportación de la empresa Nielsen para desarrollar la investigación con el método de la Pure Single-Source Research (Investigación de fuente única pura)), J.P. Jones consolidó la idea de la eficacia en cuanto a ventas basada en la fuerza de las campañas publicidad a corto, medio y largo plazo (Jones, 1995).

El método usado (Pure Single-Source Research) captaba información directamente de una muestra representativa de hogares donde se había instalado un scanner para saber qué marcas compraban en un determinado periodo de tiempo así como audímetros en sus receptores de televisión para saber qué campañas de publicidad veían en el mismo intervalo. En principio, el segmento marcado fue de una semana (7 días) antes de la compra, mientras duraba la campaña de publicidad. La diferencia entre las compras de las personas que vieron una campaña de publicidad determinada y las de la gente que en el mismo periodo de tiempo no vio la campaña de publicidad fue nombrada como STAS, Short Term Advertising Strength. Y se expresaba en un porcentaje.

Las conclusiones fueron que teniendo en cuenta sólo la acción de la campaña de publicidad en un periodo de siete días anterior a la compra, las marcas/productos podían tener un STAS fuerte, positivo o negativo. Un STAS fuerte y positivo establecía la idoneidad de la campaña y ayudaba a establecer los parámetros de inversión y la predicción de los resultados generales de la campaña.

Un STAS negativo, normalmente se solapaba con la acción publicitaria de la competencia e indicaba una construcción de mensaje (creatividad de campaña) poco idónea. Las aportaciones de J.P. Jones, a pesar de centrarse solamente en el resultado en ventas de las campañas de publicidad, establecieron unos parámetros métricos para medir la eficacia sin olvidar la importancia de los elementos psico-cognitivos propios de la creatividad pero con dificultades para ser medidos. El estudio de Jones, como ya hemos indicado, también prestaba atención a la eficacia a medio y largo plazo de las campañas aunque el requisito principal era partir de un STAS fuerte o positivo, puesto que un STAS negativo invalidaba los resultados de posibles estudios a medio o largo plazo.

Las investigaciones de Jones (1995) sirvieron para configurar los parámetros de los festivales de la eficacia más prestigiosos del mundo al frente de los cuales se hallan los IPA Awards. En estos Festivales, entre los que se encuentran los Premios EFI o Premios a la Eficacia en España, definieron como eficacia aquellos objetivos comerciales con la máxima excelencia teniendo en cuenta la innovación de los planteamientos así la Brand Equity o valor de marca tomado como la importancia que la marca tiene y ocupa en la psique y las valoraciones del consumidor tanto en test espontáneos como en tests proyectivos por poner solo algún ejemplo. (Farris, Neil, Philip & Reibstein, 2010).

Por otro lado, **la Teoría Débil de la Publicidad** abanderada por Ehrenberg promovió desde los años 60 la idea de que la publicidad era incapaz de promover cambios en el comportamiento del consumidor y mucho menos persuadirle para pasar de una intención de compra a una acción de compra. Ehrenberg se basaba en el planteamiento que el consumidor, más allá de la novedad, se impulsaba por el hábito a la hora de la compra y cambiar ese hábito en productos ya conocidos y sin un incentivo mayor que el mero cambio de marca/ producto era hartamente difícil si no imposible. Ehrenberg se basaba en la premisa de que si la publicidad tuviera la capacidad de persuasión cada vez que se sacara al aire una campaña publicitaria la gente compraría y eso impulsaría a la existencia de tiendas con un solo producto igual pero con diferentes marcas.

En este sentido, la eficacia de la publicidad no excedía de la simple aportación de elementos de seducción que podían influir en las preferencias, o no, de los consumidores pero que no por ello esa preferencia se traducían en ventas. Las teorías de Ehrenberg otorgan un papel secundario a los resultados de venta y apoyan la idea de la publicidad como informadora de novedades y promociones y generadora de imagen.

Lejos de haberse quedado desfasado tras las aportaciones de Jones (1995; 2007), los planteamientos de Ehrenberg siguen generando teorías que, de forma evolucionada o aportando enfoques subsidiarios de sus tesis principal, abogan por reducir el papel de la publicidad en la eficacia como valor de ventas.

Estas teorías son las planteadas por Jane Leighton (2009) quien se postula en contra de la publicidad como arma persuasiva y generadora de ventas en pro de la idea de la publicidad como alimentadora de Salience, es decir, de generadora de inputs positivos sobre una marca/producto y que alimenten el recuerdo de éste en la mente del consumidor para así generar una actitud hacia la compra. De esta manera, para Leighton, la eficacia en publicidad se mide en términos de capacidad de hacer que una marca sea recordada en la mente del consumidor más que como generadora de ventas directas como defienden las tesis de Jones (1990).

De una manera o de otra, tanto en los premios IPA Awards del Reino Unido, como en los Premios a la Eficacia que se celebran en España, la eficacia se mide en resultados comerciales pero no descuida los elementos más intangibles que las campañas pueden generar en las marcas como el likability (la influencia que tiene el hecho que una campaña simplemente guste y ese “gustar” sea el motor de un cambio de comportamiento que genere ventas) o la innovación creativa. Es decir que, a pesar del fuerte peso de la eficacia entendida como resultado de ventas, los varemos de juicio de ambos premios incluyen parte de los postulados de Ehrenberg y Leighton como motivos de eficacia. Parece ser pues que según lo planteado hasta el momento, la eficacia tiene que ver con resultados y esos resultados serán los que cada agencia o cada anunciante definan como tal. Ahora bien, en la consecución de esos objetivos era necesario conocer cuáles eran las estrategias que mejores resultados podían dar.

Este fue el objetivo del estudio de Les Binet y Peter Friend en 2007: analizar 880 casos de eficacia de los IPA Awards para definir cuáles eran las estrategias más eficaces.

Tal y como ya se ha visto en el desarrollo de la investigación documental de este segundo capítulo, los resultados apuntaron hacia los mensajes publicitarios basados en estrategias emocionales como los que mejores resultados obtenían por encima de los racionales y los racionales-emocionales. Y, por encima de ellos, las estrategias que cultivaban la Fama -es decir, el culto a la notoriedad de marca como camino para aumentar la Salience o top of mind-. eran las que sobresalían como mayores generadores de eficacia (Binet & Friend, 2007). La extrapolación de estos datos al mercado español refrendaría el por qué del giro hacia la emocionalidad de los mensajes publicitarios en TV en España en los últimos 20 años (Lita & Farran, 2010). A pesar de la diferencia de mercados, el mercado anglosajón así como el Festival IPA Awards, son un referente profesional a nivel mundial en el que se reflejan la mayoría de tendencias de mercado del mundo occidental por lo que dicha extrapolación de resultados no sería del todo inexacta a falta de un estudio profundo de iguales características en nuestro país.

De esta manera, puede concluirse de este apartado que si la eficacia como resultado de ventas es más sensible al éxito gracias al uso de campañas emocionales (sobre todo las que cultivan estrategias de Fama), no estaría de más investigar si ciertas herramientas de creación y estructuración de este tipo de ideas son mejores que otras a la hora de comunicar esa emocionalidad e impulsar así más y mejores resultados.

Si tenemos en cuenta que una de las herramientas estratégicas y creativas de divulgación de ideas con más apogeo de los últimos tiempos en publicidad es el storytelling (narración de historias) podríamos plantearnos, dadas las circunstancias, si el propio storytelling no será en sí mismo una herramienta de mejora de la eficacia publicitaria. Aunque, antes que nada, es necesario definir ciertos parámetros como por ejemplo qué es el storytelling.

Capítulo 3

3. -STORYTELLING. INTRODUCCIÓN

Como se ha visto hasta ahora, parece ser que la publicidad más eficaz es aquella que conecta a nivel emocional con el consumidor (Binet & Friend, 2007).

Las emociones influyen en la toma de decisiones por encima de los argumentos racionales (Damasio, 2005; Zaltman, 2004) y su influencia sobre el sistema límbico hace que tengan una especial incidencia en la memoria, permitiendo que las marcas/productos con una carga emocional superior se mantengan más tiempo en la memoria del consumidor proporcionando reacciones a corto plazo (Jones, 1995; 2007) que pueden tener incidencia en las ventas así como influencia a largo plazo al formar parte del top of mind del cliente o futuro cliente (Leighton, 2007).

Las emociones construyen, como se ha dicho, marcas/productos que son percibidos con un valor por encima de su precio. Es decir, gracias al vínculo emocional, el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto que por otro de iguales características con el que no tenga ese vínculo emocional (Atkins, 2004; Ogilvy, 1963).

El caso de la repetición del test comparativo Coca-Cola vs. Pepsi en 2003 por el doctor Read Montagne director del laboratorio de neuroimágenes del Baylor College of Medicine en Houston es una prueba de ello. Mientras el test fue ciego y contando solo con una mínima prueba de producto, los resultados fueron favorables a Pepsi ya que despertó cierta actividad en el área del putamen ventral; área relacionada con el sabor y que desvelaba que los sabores dulzones (Pepsi) eran preferidos a los sabores menos dulzones (Coke). Ahora bien, cuando el doctor Montagne desveló a los participantes en el estudio qué marca iban a beber, es decir, cuando el test dejó de ser ciego, los resultados no sólo fueron favorables a Coca-Cola si no que, además, al tiempo que se activaba el putamen ventral, también se activaba la corteza prefrontal interna. Esta área, recordemos, está relacionada con el pensamiento y el razonamiento. Lo cual marcaba un conflicto entre razón y emoción en la decisión de opinar sobre cuál era el refresco de cola preferido. Las conclusiones del estudio de Montagne fueron que al desvelar la marca, los valores y emociones que esta representa para los consumidores se interpusieron en la decisión racional sobre el gusto realmente preferido.

Esta unión emocional parece ser fundamental en la relación marcas/productos-consumidor. No solo porque una unión emocional en la mente del consumidor hace que la eficacia de las campañas sea superior y que puedan planificarse mejor las inversiones en medios de las campañas de publicidad (Buch, 2001; Jones, 1995), si no porque esa unión emocional puede transformarse en una parte irrenunciable de la vida y las decisiones del consumidor, convirtiéndose no solo en un heavy user de la marca si no en un activo difusor de ésta y sus novedades (Atkins, 2004; Roberts, 2004).

La fuerza de la unión emocional entre marca/producto-consumidor más allá de los atributos físicos y las características técnicas del propio producto quedó de manifiesto tras el experimento realizado por Martin Lindström y la Dra. Gemma Calvert de la prestigiosa empresa de investigación neurocientífica, Neurosense en el que relacionaron las reacciones emocionales de un grupo de sujetos ante imágenes religiosas de líderes y equipos deportivos y diferentes marcas fuertes y débiles.

Martin Lindström (2010) fue nombrado una de las 100 personas más influyentes del mundo según la revista Time en 2009, experto en marketing, director de The Brand Sense Agency y fundador de Board of Buyology Inc., autor de seis libros sobre marketing y Neuromarketing; uno de ellos, "Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos"¹⁴¹ con más 200.000 ejemplares vendidos en Europa. Por su parte la Doctora Gemma Calvert es licenciada en Psicología por la London School of Economics, doctora en imagen cerebral funcional y socia fundadora de la ya mencionada empresa británica de neuroinvestigación, Neurosense.

La investigación¹⁴² partió de la hipótesis de que si ciertas marcas fuertes como Apple, Harley-Davidson, Ferrari o Guinness, podían despertar cierto tipo de fuertes emociones en numerosos consumidores, estas emociones extremas quizás tenían relación con las que sienten los fans por el deporte o los creyentes en alguna religión.

Para ello se escogió un grupo de 65 hombres¹⁴³ aficionados al deporte y con grado medio-alto de fe religiosa. En el estudio, se sometió a los voluntarios a visionar una serie de imágenes mientras se realizaba una resonancia magnética funcional para registrar su actividad cerebral. Para ello, se mezclaron imágenes de marcas fuertes como Apple y débiles¹⁴⁴ como Microsoft aunque todas líderes de mercado y con un alto índice de reconocimiento para mantener un equilibrio en el estudio y evitar los sesgos.

Las imágenes de las marcas se mezclaron en diferentes series de imágenes con representaciones de líderes deportivos de diversas modalidades como el fútbol, el boxeo, el baloncesto, etc... y con imágenes religiosas como iglesias o catedrales, críatos, vírgenes o representantes religiosos como la madre Teresa de Calcuta o el Papa. Los resultados determinaron que en comparación con las marcas débiles, las marcas fuertes provocaban una mayor actividad en las regiones cerebrales relacionadas con la memoria, las emociones, la toma de decisiones y el significado de los conceptos¹⁴⁵. Algo bastante lógico debido al compromiso emocional que demostraban los consumidores de las diferentes marcas en la vida real (Zaltman, 2004).

141 Lindström, Martin. "Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos." Gestión 2000, Barcelona, 2008.

142 Los detalles de esta investigación pueden consultarse en la página web http://www.neurosense.com/case_studies.html

143 Nota del doctorando: El grupo a estudiar fue delimitado a solo hombres de diferentes edades porque los resultados iban a ser utilizados en un segundo estudio cuyo interés radicaba olo en el perfil masculino, según matiza el propio Martin Lindström.

144 Nota del doctorando: Se entiende como marcas fuertes aquellas marcas con alta implicación emocional por parte del consumidor y marcas débiles aquellas con una baja implicación del consumidor.

145 Nota del doctorando: estas áreas están localizadas en el lóbulo frontal medial con el sistema límbico compuesto por el hipocampo y la amígdala, El diencefalo compuesto por el tálamo y el hipotálamo para las emociones, atención, memoria, personalidad y conducta y el córtex frontal cuya lesión provoca una fuerte alteración de la memoria de reconocimiento y la toma de decisiones (Lindström, 2010) (Damasio, 2005)

Por otro lado, la visión de las marcas fuertes por parte de los sujetos investigados demostraron tener los mismos patrones de actividad cerebral que los visionados de imágenes y símbolos religiosos. No había ninguna diferencia entre las reacciones cerebrales ante las marcas fuertes y ante las religiosas. Por su parte, las imágenes religiosas sólo se diferenciaban de las reacciones que suscitaban las marcas en que los iconos sacros activaban la Corteza Orbitofrontal Inferior Media, una área relacionada con la sensación de gratificación y que compartían con la visión de las imágenes de deporte, sobre todo las que inducían a la imagen de victoria.

Por su parte, las imágenes de marcas -tanto fuertes como débiles- activaban las áreas de la memoria y la toma de decisiones muy por encima de cómo las imágenes de los deportes lo hacían.

Las conclusiones, pues, dejaron establecido según este estudio, referenciado por Lindström (2010), que cuando los hombres son sometidos a estímulos visuales de marcas fuertes como Apple o Harley Davidson, por ejemplo, sienten emociones de alcance parecido a cuando miran imágenes de tipo religioso.

Las conclusiones de Lindström (2010) y la Dra. Calvert apoyaron de forma científica la ideas establecidas por Douglas Atkins (2004) unos años antes. En su obra, el autor perfilaba, a nivel teórico, el cómo y porqué las relaciones de ciertos consumidores con las marcas se parecía a la relación de los creyentes con la religión. A pesar de que la premisa de origen presentaba a las marcas como sustitutas de las religiones, las conclusiones finales sobre la importancia emocional refrendaban los resultados de la investigación de Lindström y la Dra. Gemma Calvert tal y como ya se ha comentado anteriormente.

Así pues, podría afirmarse a tenor de estos resultados que el valor de las emociones es elevado para las marcas y no sólo ha sido adoptado por las agencias de publicidad como una mejor manera de crear campañas que transmitan el mensaje de manera más creativa (Farrán & Lita, 2011) si no también de manera más eficaz como también ha demostrado el estudio de Les Binet y Peter Friend para los IPA AWARDS (2007) comentado en esta misma investigación.

Podría decirse que las emociones, aportan una mayor credibilidad y alcance (junto con una mayor eficacia) al mensaje publicitario en una situación como la actual; donde existe una fuerte economía de la atención (Simon, 1971) que se caracteriza por una disminución de la capacidad de atención del consumidor debido a la saturación de mensajes en los medios tradicionales (recordemos que el consumidor español se expone a 7.560 impactos publicitarios diariamente) y a la consolidación y auge de la denominada Web 2.0.

Este nuevo escenario donde la conexión a la red ha permitido el acceso a la información y también el acceso a la creación de la propia información por parte de consumidor, ha transformado la manera en que estos se relacionan con la publicidad. Están más informados, son más escépticos, más selectivos y a la vez producen sus propios contenidos y opiniones (Romero & Gil, 2008).

En este nuevo campo de operaciones, la publicidad busca la mejor manera de transmitir las emociones para conseguir precisamente a) hacer frente a estos dos nuevos elementos y captar y contar con la atención del consumidor para b) hacerle participe de la marca, que la tome como propia y contar, así, con su colaboración (Godin, 2005). Para ello, los profesionales en marketing y en publicidad cuentan desde hace un cierto tiempo con una herramienta que ha tenido un gran éxito: el storytelling (Simmons, 2001). El storytelling es la palabra anglosajona que designa la acción de contar historias. Lo que en castellano define la acción de “contar cuentos” o “cuenta cuentos”. Aunque el vocablo anglosajón contiene un significado más completo (Salmon, 2007).

Las razones para el uso de esta herramienta milenaria de transmisión de información adaptada a los tiempos y las necesidades de la publicidad y la comunicación actuales se basan en los valores de las historias mismas y su capacidad de adaptación a la situación de los nuevos tiempos. Las historias son lúdicas, sensoriales, apelan a las emociones y dan sentido a la realidad, son didácticas y altamente mnemotécnicas (Salmon, 2007). Las historias hacen que las ideas y los mensajes sean más fáciles de entender y mucho más fáciles de transmitir (Godin, 2005). En palabras de Antonio Núñez, experto en Storytelling.

«La cláusula principal del contrato inconsciente entre los tradicionalmente llamados “emisores” y “receptores” de la Economía de la Atención se podría resumir en un: “si tú me cuentas un relato que enriquezca el sentido de mi vida, yo, a cambio te prestaré mi valiosa atención». (Núñez, 2007: 27)

En una situación de saturación informativa y de economía de la atención en la que el “prosumidor” (Productor+Consumidor, ya mencionado en esta investigación) se perfila como un actor esencial como receptor y a la vez generador y propagador de opinión y contenido (Adamson, 2008) el storytelling permite a las marcas/productos disponer de una herramienta de generación de información fácil de entender, cohesionadora de significados (es decir, que aporta sentido a la marca dentro de la realidad del consumidor (Núñez, 2007)) y fácil y apetecible de ser redistribuida, o, como se denomina en lenguaje propio de la comunicación online, viralizada (Sivera, 2008). Tomando la viralidad como uno de los factores más en boga en el marketing y la comunicación de la primera década de siglo XXI.

La viralización, es un fenómeno que nació con el concepto de web 2.0 como máxima expresión de la penetración de la tecnología en las comunicaciones humanas aunque su presencia como tal puede detectarse mucho antes del nacimiento de Internet, cuando un mensaje que calaba en un perfil socio-demográfico se transmitía rápidamente al mayor número de individuos -no sólo de ese perfil sino también a otros perfiles- que, a menudo, incluían diferentes clases sociales en el escalafón de dicha sociedad (Gladwell, 2001) gracias a los medios de comunicación y a las conexiones en red de los individuos (Christakis & Fowler, 2010).

La facilidad de transmisión y la estructura mnemotécnica del relato, no sólo permite que éste se propague con gran rapidez en la actualidad por la red (gracias, entre otros factores, a las redes sociales que actúan como el foro de intercambio de historias) (Weber, 2009), si no que ayudan a que el mensaje difundido a través de los medios sociales -como es el caso de la TV en el caso de la presente investigación- pueda sobresalir entre los demás mensajes emitidos y a la vez sea más fácilmente recordado y participado posteriormente en Internet (Altarriba, Rom & Curto, 2010). Permitiendo, de esta manera, rentabilizar la inversión en medios tradicionales como la TV en los que, a pesar de su capacidad difusora masiva, el precio por impacto se ha encarecido en los últimos años mientras su efectividad ha disminuido, alcanzando ratios de GRP del año 1997 en el año 2011 así como una media de 66 anuncios de TV diarios vistos por espectador en 2011, uno menos que en 2010¹⁴⁶.

El storytelling, pues, a pesar de ser una de las formas más antiguas de comunicación previa a la escritura parece ser la herramienta de mejora de la eficacia publicitaria en los últimos tiempos, gracias a su gran capacidad de generar conexión emocional entre el narrador y el receptor. Esto es entre marca/producto y consumidor (Fog, Butz & Yakaboylu, 2010).

Pero antes de seguir viendo más en profundidad cuáles son las ventajas reales del storytelling en el mundo de la comunicación comercial y en el mundo de las marcas, hay que definir ciertos conceptos como el por qué son importantes las historias desde disciplinas tan diferentes como la historia, la antropología, la psicología conductual o la neurociencia. Y también cabe definir qué es una historia, cómo se estructura, qué elementos la constituyen, a qué apela y qué mecanismos acciona en la mente de las personas para resultar ser tan eficaz a la hora de transmitir información.

¹⁴⁶ Datos publicados por el índice Zenith de Zenithmedia desarrollado con datos de Kantar Media. Un resumen de este estudio puede verse en el siguiente enlace comprobado el 08/02/2013 <http://vozpopuli.com/nacional/9567-las-televisiones-emitieron-en-2011-un-11-4-mas-de-anuncios-que-en-2010>

3.1// La importancia de las historias

Las historias son parte de la humanidad. Todo grupo humano tiene sus relatos. Desde hace más de 100.000 años, los seres humanos han estado construyéndolos y transmitiéndolos de forma oral. Hace entre 6.000 y 7.000 años empezaron a hacerlo de forma escrita. Y sólo hace unos cientos de años que los mismos seres humanos han desarrollado las formas modernas de argumentación, persuasión y lógica (Haven, 2007). El desarrollo del relato a través de los siglos ha motivado a multitud de géneros y disciplinas como la fotografía, el cine, el lenguaje oral y escrito y por gestos -como en el lenguaje de los sordos- por la música y el cine, en los vitrales de las catedrales o en los capiteles de los claustros; que los han utilizado para comunicar; cada uno por separado o por todos a la vez. En palabras del propio Roland Barthes los relatos son parte de:

«el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima (...). Además, en estas formas casi infinitas, el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza en la historia misma de la humanidad”. (Barthes, 1966:2)

No existe, podría decirse, una sociedad, ni civilización carente de relatos como las fábulas, los cuentos, o los mitos aunque a su vez sí existen sociedades carentes de otro tipo de narrativas como los códigos legislativos, los argumentos lógico-matemáticos o incluso las más elementales formas de escritura (Haven, 2008).

El por qué las historias han sido y son una parte tan esencial de la humanidad puede bien asentarse en dos necesidades humanas (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010):

1_ Las historias han ayudado a comunicar no sólo información útil sino que han construido y difundido una identidad de la tribu o el grupo social, aportándole valores, lazos de unión -como la genealogía- y ayudando a establecer su reputación entre las tribus rivales y su relación con el entorno como los accidentes geográficos, la flora o la fauna.

2_ Las historias han provisto a las personas de las diferentes épocas y civilizaciones de un sentido profundo de la vida, seguridad y tranquilidad ante lo desconocido a través de las religiones y el uso de los mitos, los ritos, los arquetipos y las metáforas. Uno de los ejemplos más directos puede encontrarse en la Biblia. Durante más de 2.000 años, el libro sagrado de los judíos y los cristianos ha comunicado una serie de líneas y leyes morales que han conformado la actitud y manera de actuar y pensar de gran parte de la humanidad a través de parábolas y enseñanzas. Tanto en religión como en política, el storytelling, el uso de historias como forma de comunicación, ha cambiado los modos y las estructuras del pensamiento en las sociedades.

Como ya se ha comentado, en el devenir de los tiempos las historias han unido tribus, culturas y naciones pero también han inspirado la creación y personalidad de nuevos países a través de nuevos mitos contenidos en historias. Un ejemplo de ello podemos encontrarlo en el reconocido “Sueño Americano” y la construcción de los EEUU como país y como idea (Salmón, 2007).

El “Sueño Americano” es el ejemplo de la historia de un hombre que trabajando duro puede llegar de la pobreza (o la humildad) a la cima del éxito económico y social hasta cumplir sus anhelos. Esta idea propia de los años de los grandes movimientos migratorios desde Europa y Asia hacia los EEUU desde mediados del s. XIX, se consolidó como idea-mito a partir del final de la Segunda Guerra Mundial y aún hoy continua seduciendo a mucha gente en todo el mundo. Elevándose como un mito de la tierra prometida y de la recompensa al “viaje del héroe” (Núñez, 2010). Tomando como héroe a la persona o personas que lo protagonizan por encima de sus orígenes. El colofón de esta historia, quizás podríamos encontrarlo en el propio himno nacional de los EEUU del que cabe destacar la frase “The land of the free and the home of the brave”¹⁴⁷ como síntesis a una historia de libertad, esperanza y coraje para luchar por los principios de cada uno, así como evidencia de la importancia de la música y la épica en la construcción de relatos- mito emocionales que cohesionen y enaltezcan el significado de EEUU como tierra prometida (Campbell, 1972). Concepto con el que cabe hacer una analogía de simetría con la idea de tierra prometida transmitida por la Biblia con la llegada de los judíos a Palestina después de años de destierro. En todo caso, el mito del hombre libre que encuentra su tierra prometida es un relato de un mito (Núñez, 2007) con un alto sentido cohesionador, una de las características, como se ha comentado anteriormente, de la historia junto con la transmisión de valores morales y éticos a través de los conflictos y las resoluciones de los personajes que protagonizan las historias y de las tramas que las componen. En este sentido, las historias sirven para impulsar el comportamiento pro-social de los individuos que componen un grupo (Gottschall, 2012). Entendiendo, de esta manera, cuáles son los premios y/o los castigos por desarrollar un tipo de conducta u otra.

Las historias, por otro lado, no sólo tienen un valor antropológico, histórico y sociológico, sino también psicológico y neurocientífico. Las investigaciones recientes en el campo de la psicología cognitiva han aportado aspectos que destacan el importante papel de las historias como elemento primordial para la conservación de la memoria de unos hechos determinados, cualesquiera que éstos sean. Los hechos acaecidos a un grupo social que no están encuadrados dentro de la estructura y el marco de un relato y una historia tienen tendencia a distorsionarse y a ser olvidados por el grupo en el que sucedió el hecho (Mandler & Johnson, 1977).

147 “La tierra de los hombres libres y el hogar de los valientes (también “inconformistas”). Traducción del doctorando.

Tanto es así que construir una historia es rodear a un mensaje de un espacio y unas emociones donde ser recordado, siendo, de esta manera, el conocimiento de la construcción de historias un principio de poder. En síntesis, podría afirmarse que el ser humano recuerda mejor la información presentada en forma de historia que en cualquier otra forma narrativa (Bruner, 2003).

Además del hecho psicológico cabe destacar que la construcción y difusión de historias tiene, también, fuertes raíces neurocientíficas debido -como se cree tras múltiples investigaciones- al hecho que 100.000 años de evolución tecnológica basada en la transmisión de datos a través de las historias o dentro de marcos narrativos han reconstruido el código genético neuronal configurándolo en términos de relato. Es decir, que el cerebro organiza el conocimiento en términos y estructuras de relato desde el nacimiento, configurando así la manera de entender y transmitir la información (Pinker, 2000) (Bruner, 1998). Por otro lado, según las aportaciones de la neurociencia, una de las funciones de las historias es la simulación de situaciones potenciales en las que el individuo o el grupo puedan encontrarse en el futuro, de hecho, como ya se ha demostrado ampliamente, la predicción es una de las actividades más importantes en las que el cerebro invierte más tiempo (Haven, 2007).

La simulación de posibles acontecimientos a través de la observación de las reglas naturales es una manera de poder tomar decisiones sobre una situación posible sin tener que exponerse a posibles riesgos. Estas simulaciones crean diferentes estados emocionales que son almacenados en las zonas de memoria y juegan un papel en las tomas de decisiones ante ciertos sucesos del futuro (Gottschall, 2012). Pero no solo eso, la creación de modelos de predicción y actuación a través de las historias, así como la transmisión de información esencial en cuanto a identidad, espiritualidad y reafirmación individual o grupal a través de las historias, crea convicciones emocionales más allá de los datos racionales. De hecho, las investigaciones del prestigioso psiquiatra Charles Lord en 1979 y el Doctor en psicología Clínica Drew Westen y profesor de psicología y psiquiatría de la universidad de Emory en Atlanta, Georgia en 2006 (Haven, 2007), han demostrado que cuando las personas se enfrentan a las evidencias racionales suelen radicalizar sus convicciones a pesar de que los hechos corroboren su falsedad o error. Cuando las convicciones se enfrentaban a las evidencias racionales, la resonancia magnética funcional mostraba cómo se agilizaban y actuaban las áreas emocionales del cerebro por encima de las áreas cognitivas. De hecho, las áreas de transmisión de emociones fueron las que mostraron mayor actividad, confirmando la decisión emocional de negar las evidencias en aspectos donde la convicción sobre alguna idea (en su mayoría políticas) era fuerte; resultando la actividad en un espectro neutro si la convicción no presentaba signos elevados de emocionalidad (Haven, 2007).

Las conclusiones del estudio del Dr. Westen reportaron que para cambiar las convicciones de alguien, persuadirlo o cambiar sus puntos de vista, lo efectivo no son los hechos y los datos fríos y racionales, ya que pueden endurecer las opiniones; las conclusiones evidencian que para influir en las convicciones es mejor la influencia emocional como la que transmiten las historias (Haven, 2007; Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010; Arroyo, 2012).

Por último, cabe destacar que las historias también son importantes por su labor en la activación de la empatía producida por las neuronas espejo. Las neuronas espejo, tal y como se desarrollará más adelante, fueron un hallazgo que el equipo del Dr. Giacomo Rizzolatti de la Universidad de Parma, Italia en 1996.

El Dr Rizzolatti y su equipo estudiaban el cerebro de los monos cuando se dieron cuenta que un grupo de neuronas de los primates no solo se activaban cuando el animal ejecutaba ciertos movimientos si no también al observar a alguien hacerlos. El equipo llamó a este grupo de células, “neuronas espejo”. Es decir, neuronas que reflejan la experiencia de las células en cerebros de otros en el propio cerebro del sujeto, como si fuera este quién lo viviera en primera persona. Según las conclusiones de numerosos científicos, el comportamiento de estas neuronas podría definirse como empatía, permitiendo la conexión social entre el yo y los demás (Haven, 2007).

La actividad de este tipo de neuronas no solo implica actitudes, movimientos y expresiones observadas en los demás si no que también envuelve el lenguaje y lo que el significado de las palabras y las frases implica. Es decir, cuando un individuo lee una palabra, el significado de esta sobre las neuronas espejo hace que el cerebro reproduzca la sensación real tal y como demostró una investigación Universidad Jaume I de Castellón en 2006¹⁴⁸ conjuntamente con la unidad de cognición y ciencias del cerebro del Medical Research Council del Reino Unido. El estudio demostró que ante ciertas palabras asociadas a un olor la resonancia magnética indicaba que se activaba la región cerebral que procesa la información olorosa.

Las historias, como ha podido constatar, son una parte esencial de la comunicación humana. Las aportaciones de las investigaciones en disciplinas como la historia, la antropología, la psicología y la neurociencia de la que son ejemplos meridianos los hallazgos del Dr. Rizzolatti y las aportaciones de investigaciones como las del doctor Julio González Álvarez de la Universitat Jaume I de Castellón, así lo constatan. Pero antes de indagar en cómo y por qué las historias -y en su extensión la disciplina conocida por su variante anglosajona como “Storytelling”- son también esenciales en el mundo de la comunicación comercial y las marcas actualmente, es necesario conocer qué son las historias y cómo se estructuran.

148 El artículo publicado con los resultados de la investigación escrito por el doctor en psicología Julio González Álvarez del departamento de Psicología Básica, Clínica y Psicobiológica de la Universitat Jaume I de Castellón está disponible en pdf y puede descargarse en el siguiente enlace comprobado el 08/02/2013: <http://www.google.es/url?sa=t&rcd=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww3.uji.es%2F%2F57Egonzalez%2FOxford%2F2528texto%2F2529.pdf&ei=Of80UOauBeL80QXxr4HYBg&usg=AFQjCNFda-cBcBEzMWfvoSy36i6pIxOWSg&sig2=3SzHSqP3hRvOZGBNYihtKQ>

3.2// Qué es una historia.

No está en el ánimo de esta tesis doctoral sobre el storytelling como herramienta y mejora de la eficacia publicitaria, entrar en profundidad en aspectos de la narratología (el estudio formal de la narrativa creado por el defensor del formalismo ruso, el búlgaro Tzvetan Teodorov) la semántica, la semiótica (Barthes, 1977), lingüística o la sociolingüística para definir y conocer qué son las historias y qué aspectos las delimitan y definen, así como las diferentes corrientes y teorías al respecto. Pero sí que, a pesar de no ser un estudio profundo en este campo, se considera necesario hacer ciertas apreciaciones que nos aclaren y definan el término principal que conforma la palabra “storytelling” y determinen su campo de actuación así como su características.

“Storytelling” es un nombre que indica la acción de contar una “story”, una historia que en su traducción en inglés¹⁴⁹ implica «una narración de una cadena de sucesos contados o escritos» pero también una historia corta. Esta definición coincide con la que ofrece el DRAE¹⁵⁰ en cuanto a que una Historia es una narración y exposición de acontecimientos pasados dignos de memoria o privados y también en cuanto a relación de aventura o suceso.

Así pues, habiendo definido cuál es el objeto de la investigación, cabe, por otro lado, aclarar el término profesional y el concepto al que se refiere la presente investigación: Storytelling. Este término en lengua inglesa es definido según el diccionario de Inglés Collins English Dictionary¹⁵¹ como la actividad de contar o escribir historias. El término, pues, incluye las dos acciones como posibilidad relacionada en el hecho de difundir una historia (contar o escribir), por eso, el interés de la presente exposición documental en el apartado Qué es una historia de esta tesis doctoral no es delimitar las diferencias entre diferentes estilos de historia: verbal (hablada, escrita) o no verbal (música, dibujo...) o transmedia (cine), sino en este sentido, la investigación se centra en el concepto “Story” (“historia”) como un todo conceptual transmediático más allá de ciertos sectores de la teoría de la narratología (y de la lingüística que inscriben al relato y las historias, en el ámbito de la palabra escrita o hablada o en todo caso perteneciente al ámbito del texto y/o discurso (Ryan, 2004; Haven, 2007). La razón principal para ello es acercarnos a la definición de historia, relato y narración teniendo presente que el fin último de esta investigación, como ya se ha comentado, es el “storytelling” (el uso de las historias) en publicidad y no un análisis estructural profundo de la narrativa, el relato y las historias; siendo a la vez que la publicidad es una disciplina que necesita y se aprovecha de múltiples formas de expresión (artística o no) incluyendo el cine, la música, el texto escrito, la voz, la ilustración, la pintura, el cómic, etc... para transmitir un mensaje sin cerrarse a un sólo signo de expresión. Y las historias, expresadas en múltiples formatos y géneros son parte de ello. La publicidad sería, pues, una parte más de la lingüística del discurso. Pudiendo adaptar, por necesidad, cualquiera de los tres grandes tipos de discurso metonímico (relato), metafórico (poesía lírica, discurso sentencioso) o entimemático (discurso intelectual) (Barthes, 1966).

¹⁴⁹ Nota del doctorando: la presente traducción puede consultarse en el diccionario online Reverso-Collins en el siguiente enlace comprobado el 08/02/2013 <http://diccionario.reverso.net/ingles-definiciones/story>

¹⁵⁰ El significado en castellano de “Historia” puede consultarse en siguiente enlace comprobado el 08/02/2013 <http://lema.rae.es/drae/?val=historia>

¹⁵¹ La presente definición puede encontrarse en el siguiente enlace comprobado el 08/02/2013: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/storytelling?showCookiePolicy=true>

3.2.1 // Diferencias entre narración, relato e historia.

En general, cuando se habla de historias, se incluyen, en el mismo campo de definición, los términos “narración” y “relato”. Sin embargo, desde un punto de vista de la narratología, “narración”, “relato” e “historia” son conceptos distintos (Bettendorff & Prestigiacomo, 2002).

La narración es la acción que permite la unión entre una historia y su relato. Narrar, entonces es igual a enunciar, a producir un enunciado o discurso en determinado momento y en determinado lugar. La diferencia entre la narración y los otros discursos como la descripción, la explicación o la argumentación es, desde un punto de vista de la narratología¹⁵², el tipo de enunciado producido. Para la ciencia que estudia la narración, solo narrar puede producir un relato. Desde el punto de vista de ciertos sectores de la narratología, la narración es el acto que origina un discurso. Según palabras de Barbara Herrnstein Smith¹⁵³ recogidas por Marie-Laure Ryan (2004):

“Podemos concebir el discurso narrativo desde un punto de vista minimalista y generalista como actos verbales consistentes en alguien contándole a alguien más que algo ha pasado.”¹⁵⁴
(Herrnstein en Ryan, 2004:5)

En el mismo sentido, David Herman (2002) abunda en la definición de narrativa argumentando que la narración es una construcción espacio temporal que aporta acciones que suceden en un mundo determinado (ficticio o no) y que la definición de este mundo precisa de frases descriptivas (el relato) y de un contenido (la historia).

El relato, teniendo en cuenta estas aportaciones, sería un conjunto de elementos cuyo significado es una historia. El relato es un producto de la narración y aunque la narración se haya concretado antes de que llegue al receptor, el acto de narrar está presente bajo el enunciado narrativo. Es decir, que se puede definir un relato como un discurso de alguien (que puede ser elíptico, es decir, desconocido u oculto) que sirve para comunicar una historia a un tercero o a un grupo de terceros apelando a sus sentidos y emociones a través de una construcción cognitiva. Esta construcción cognitiva, aparte de si está realizada sobre un texto u otro medio, crea una imagen mental que el receptor recrea en su cerebro como respuesta (Ryan, 2004).

¹⁵² Nota del doctorando: Se denomina Narratología a la disciplina que estudia las narraciones, los relatos y las historias. Fue bautizada con este término por Svetan Teodorov, lingüista, filósofo, historiador, crítico y teórico literario de nacionalidad francesa y nacido en Bulgaria en 1939. Es profesor y director del Centro de Investigaciones sobre las Artes y el Lenguaje en el Centro Nacional de Investigaciones Científicas (CNRS) en París. Ha dado clases en diversas universidades entre las que destacan Berkeley, Yale o Harvard.

¹⁵³ Nota del doctorando: Barbara Herrnstein Smith es crítica y teórica literaria conocida mayormente por su trabajo “Contingencias de valor: Perspectivas alternativas para la Crítica Teórica”. Actualmente es Profesora de inglés y Literatura Comparada en la cátedra Braxton Craven de la Duke University de Durham, Carolina del Norte en EEUU así como directora de Centro de Estudios Interdisciplinarios de la misma universidad. Por otro lado es profesora distinguida de inglés en la Brown University de Providence, Rhode Island, EEUU.

¹⁵⁴ Traducción del doctorando.

Dejando a un lado posibles definiciones más formales basadas en la semántica (significado y significante, que tienen su paralelismo en la narratología académica en los términos “nivel de historia” y nivel de discurso”), la semiótica o los formalistas rusos -como Todorov- o en términos de unidades de lenguaje propios de la influencia de las teorías lingüísticas de Saussure¹⁵⁵, según las aportaciones más actuales (e informales) planteadas por diferentes autores como David Herman, Wendy Steiner, Leeno Tarašti y Peter Lunenfeld recopilados en la obra de Ryan (2004) publicada por la Universidad de Nebraska¹⁵⁶ para calificar a un relato como tal, éste debe:

1_ Crear un mundo y llenarlo de personajes y objetos. Lógicamente, esta condición obliga a que el texto narrativo, el relato, se base en proposiciones que afirman la existencia de individuos y en proposiciones que ascríticas a las propiedades y personalidades de estos personajes.

2_ Destacar cambios de estado causados por causas físicas no habituales tanto accidentes y sucesos como provocados por la acción humana. Estos cambios, crean una dimensión temporal y sitúan el mundo narrativo en el flujo de la historia.

3_ Permitir la reconstrucción interpretativa de una cadena de objetivos, planes, relaciones causales y motivaciones psicológicas alrededor de los sucesos narrados. Esta cadena implícita da coherencia e inteligibilidad a los eventos físicos y los convierte en un argumento.

Cuando esto se cumple, puede afirmarse que desde un punto de vista lingüístico se conforma un texto narrativo (Ryan, 2004). Este “texto” narrativo actúa como una estructura interna donde dominan las secuencias narrativas. Estas secuencias, tienen su mejor forma de expresión en el lenguaje, puesto que las imágenes como los cuadros, las fotos o la música ven mermada su capacidad de creación de secuencias que conforman el relato. Así como la música ve mermada su capacidad por la falta de imagen y de un lenguaje textual a la hora de narrar una situación (Ryan, 2004).

A pesar de ello, si por un lado, el relato como narración es un acto textual de representación, esto es, un texto que codifica un particular tipo de significado, por otro lado, podría afirmarse que el relato es una imagen mental (o una construcción cognitiva a base de diferentes imágenes mentales) hecha por el receptor (intérprete) quien completa la ausencia de secuencias narrativas propias del lenguaje con su propio conocimiento y aportación cultural (Steiner, 2004).

Estas dos maneras de entender el relato, ya fueron observadas por Platón en La República y posteriormente discutidas por Aristóteles en su Poética. Ambos filósofos dis-

155 Nota del doctorando: Ferdinand de Saussure (Ginebra, Suiza, 1857-ídem 1913). Es conocido como el padre de la lingüística del siglo XX iniciador de la escuela de Ginebra.

156 Nota del doctorando: Las aportaciones más actuales a las que se refiere esta tesis doctoral son las que están recogidas en el libro Ryan, Marie-Laure. “Narrative Across Media: The languages of storytelling”. University of Nebraska press y Lincoln and London. Lincoln, Nebraska, 2004. Algunos de los autores más destacados de este volumen recopilatorio son la propia Marie-Laure Ryan, David Herman, Wendy Steiner, David Bordwell, Leeno Tarašti y Peter Lunenfeld.

tinguían entre narraciones diegéticas y narraciones miméticas. Es decir, entre diégesis y mimesis.

Diégesis es una palabra griega que significa relato, exposición o explicación. Y de acuerdo con el diccionario de narratología tiene dos tipos de significados (Prince, 2003):

- 1_ El mundo ficticio donde los eventos narrados suceden
- 2_ Contar, recordar, rememorar en oposición a mostrar o actuar.

De esta manera, el relato diegético, según Platón, es el que designa el universo de la historia, su mundo de personajes y acciones recreado a través de las palabras -orales o escritas- de un texto narrativo. Así, el relato diegético es el acto verbal de un narrador que desarrolla un mundo verosímil que puede diferir del mundo real hasta el punto de contradecirlo (Bettendorf & Prestigiacomo, 2002). En la diégesis, la obra no representa la realidad si no que existe con una gramática propia del autor. La Diégesis, es pues, de esta manera, el lenguaje de la novela y el storytelling (Ryan, 2004).

Mimesis término latino que deriva del término griego Mímesis o imitación entendida como diferente a “representación”. El concepto se originó en la Grecia Antigua, ante la problemización de las obras de teatro, como la obra frente a la realidad como concepto a comunicar (Prince, 2003).

Desde un punto de vista filosófico, Platón y Aristóteles difieren en la aceptación del término. Para Platón, la mimesis es sólo la apariencia sensual de las imágenes exteriores de las cosas, mundo que es opuesto al de las ideas. En este sentido, la mimesis como imitación de la realidad es una copia de una copia del mundo de las ideas.

Así, Platón renuncia a la mimesis como imitación del mundo y adopta el relato como Diégesis, es decir, como narración de la historia sin presentación de los personajes. Contrariamente a este punto de vista, para Aristóteles en su obra Poética, todas las artes son una imitación. No hay lugar para el mundo ideal. La mimesis y su función imitativa es el modo esencial del arte para representar la acción humana. Un ejemplo de ello sería la diferencia entre Historia y Poética. La Historia es la narración por parte de un autor de una realidad interpretada. La Historia no imita, relata sucesos. Por su parte, la poética sí es la imitación de hechos o cuentos o fábulas o historias verosímiles que podrían ser reales. La Poética es una imitación de la realidad según diferentes medios desde la imagen a la forma, pasando por la palabra (Prince, 2003).

Así pues, el poeta es el reconstructor del cuento, de la fábula a través de la imitación realizada por los personajes de la acción. De esta misma manera, para el célebre filósofo aprender es Mímesis, imitación. Ya que la mimesis forma parte de la esencia del hombre. Si la Mímesis forma parte del hombre, significa que todo aprendizaje forma parte de la mimesis y toda mimesis es aprendizaje. Por lo tanto, aprender gusta a los hombres, es parte de su naturaleza y da placer. Ver el resultado de la Mímesis da placer y, por esta razón, a los hombres les gustan las artes.

En síntesis, la Mímesis no representa algo real si no que, a pesar de ser copia, busca el parecido con el original, que se la compare con el referente. En el sentido del relato, un relato mimético es un acto de entretenimiento y espectáculo guiado por un autor que actúa conscientemente pero que no se muestra.

El relato mimético intenta imitar la realidad en sí misma o la realidad que expresan otros relatos miméticos (Bordwell, 2004). Es por eso que el relato mimético es el relato de la artes dramáticas: el cine, el teatro, la danza o la ópera, por ejemplo. A pesar de ello, Barthes (1966) difiere en este sentido de que el relato sea mimético o pueda llegar a serlo puesto que la mimesis es una transferencia de información. Una copia de la realidad o de las realidades de otros pero, para el semiólogo, la función del relato no es la de representarse o imitarse, si no la de aportar un espectáculo enigmático. La aparente realidad de una secuencia de cine o de una escena de teatro o de ópera, en palabras de Barthes:

«no reside en la sucesión 'natural' de las acciones que la componen, sino en la lógica que en ellas se expone, se arriesga y se cumple; podríamos decir de otra manera que el origen de una secuencia no es la observación de la realidad, sino la necesidad de variar y superar la primera forma que se ha ofrecido al hombre, a saber, la repetición: una secuencia es esencialmente un todo en cuyo seno nada se repite; la lógica tiene aquí un valor liberador —y, con ella, todo el relato—; puede darse que los hombres reinyecten sin cesar en el relato todo lo que han conocido, lo que han vivido; pero al menos lo que hacen en una forma que ha triunfado de la repetición y ha instituido el modelo de un devenir. (Barthes, R., 1966: 54,55)

A pesar de las diferencias entre Mímesis y Diégesis, los relatos pueden construirse uno dentro de otro en una suerte de secuencia diegético-mimética donde, por ejemplo, los diálogos sean un espacio de narración mimética donde la voz del narrador desaparece o al contrario, en una película, la voz en off de un narrador reintroduce de vez en cuando el elemento diegético en un medio eminentemente mimético.

De esta manera, después de hablar de la narración y especificar lo que es el relato, sólo cabe destacar una definición de lo que es la historia.

La historia, pues, después de lo comentado, es una serie de acontecimientos tomados de la realidad o imaginados por un autor que constituyen el contenido que transmite un relato. La historia es el universo donde suceden los hechos. Todo aquello que se representa y cuenta a través de los signos que se articulan en el relato¹⁵⁷ (Prince, 2003).

La historia, desde un punto de vista más mundano, podría definirse como la prueba viva de una idea, la conversión de una idea en acción. Y la estructura de esa historia es el medio que se utiliza para expresar la idea y luego para demostrarla (McKee, 1997). Aunque, como se verá más adelante, la definición de historia o al menos la búsqueda de una definición clara y pragmática que aportara elementos de reconocimiento no sólo como construcción si no también como elemento de medición de interés por parte del receptor y de efectividad por parte de la historia misma, ha suscitado definiciones más profundas como aquella que supedita la historia al personaje. Haciendo descansar en el/los personaje/s la propia naturaleza de “ser historia” (Haven, 2007).

Sean personajes, situaciones, luchas, objetivos o un compendio de todos estos elementos, lo que todos los autores destacan de una manera o de otra es la importancia de las historias en la transmisión de información, valores e ideas así como su destacada labor en la transmisión de las habilidades éticas de los conjuntos sociales según los planteamientos de la psicología cognitiva (Kiczkovsky, 2001); una transmisión de valores que sirven en su estructura y manifestación para organizar la trama de las propias experiencias de vida ya sea ancladas en la realidad contada en mundos de ficción que se proyectan en la realidad que rodea a las personas. De esta manera, las narraciones en general y las historias en particular, serían un sistema de herramientas para crear un modelo cognitivo del mundo (Bruner, 1990). La narración, los relatos y las historias, a pesar de ser tratados en muchos casos como sinónimos, no han dejado de impulsar teorías de diferenciación entre ellas, debido a la importancia que su catalogación y definición tienen en el devenir de la comunicación humana.

La distinción entre narración, relato e historia, se transmite a lo largo de los siglos. Desde los clásicos como Platón o Aristóteles, hasta el s.XX y el XXI donde cabe destacar las importantes aportaciones de René Girard¹⁵⁸ desde la filosofía, hasta la semiología estructuralista de Roland Barthes (1966) con especial influencia de la lingüística de Saussure, Jakobson y Lévi Strauss y el formalismo ruso defendido por el experto búlgaro de nacionalidad francesa, Todorov.

Cabe destacar, por otro lado, que Barthes se interesó durante un tiempo por el campo de la obra literaria considerada desde diversos puntos de vista, no sólo unilateralmente y esa visión implicaba una interpretación del sujeto desde una óptica psicoanalítica y también desde una óptica social desde el punto de vista marxista.

157 Nota del doctorando: un signo es una representación mental a través de la cual alguien puede conocer los objetos de la realidad.

158 André Girard: filósofo, crítico literario e historiador francés nacido en 1923 que destaca por su teoría de la Mimesis para analizar obras literarias en primer momento y que luego se aplicó al análisis de la violencia en las sociedades primitivas y contemporáneas. Girard incluye en la teoría clásica de Platón y Aristóteles dos tipos de conducta excluidas por los clásicos pero que según su punto de vista también son sujetos de imitación por parte del hombre: El deseo y la apropiación. Nuestros deseos se configuran a partir de los deseos de los demás. En cuanto a la mimesis de apropiación se desarrolla por el deseo de apropiarse de los demás que entra en conflicto cuando más de un antagonista entra a querer apropiarse de lo mismo que nosotros. Entonces se pasa a una fase de Mimesis de antagonista donde el objeto ya no es importante pero sí las diferencias entre los antagonistas.

Pero lo más destacado es que Barthes considera que la intención del autor al crear la obra, es decir, escribirla, no es el único camino para la interpretación de la obra en sí misma, si no que cabe tener en cuenta otras aportaciones de significado ya que el significado de la obra no sólo es una aportación del autor si no también del lector a través de un análisis del texto (Barthes, 1966).

Esta definición de los tres elementos (narración, relato e historia) no toma en consideración, pero, los puntos o necesidades que se precisan para llamar la atención (y mantenerla) de una audiencia a través de las secuencias narrativas del relato. Un aspecto, fundamental dentro de la narrativa tanto como para la publicidad como heredera y parte de ella. En la que, por definición, captar la atención y mantenerla en aras de conseguir unos objetivos comerciales o psicológicos claros forma parte de su razón de ser como ya se ha comentado anteriormente en esta misma investigación. Máxime cuando en los últimos tiempos, la importancia del storytelling (esto es la aportación de la estructura de los relatos a la publicidad) es una de las tendencias más relevantes dentro del marco de la profesión.

Es lógico, pues, que antes de abordar detalles sobre los elementos que forman los relatos -y que ayudarán a entender cómo actúan estos dentro de la realidad publicitaria-, hacer una breve pausa para abundar sobre la necesidad del relato de captar la atención del receptor, parte ineludible de la formación de su significado (Barthes, 1966). Este principio que conforma la toma de atención y su mantenimiento recibe el nombre de “narrabilidad” (“tellability”, en su acepción anglosajona).

3.2.2// La narrabilidad. Lo que hace que una historia valga la pena de ser contada. La importancia de llamar la atención, mantenerla y hacer los relatos interesantes.

La “narrabilidad” (tellability) es un concepto que nació en el ámbito del estudio y análisis del storytelling conversacional, es decir, la práctica de contar historias en las conversaciones orales; pero demostró ser una teoría válida y que podía hacerse extensible a todo tipo de narrativa en lo que se refiere a las características que conforman y hacen que una historia valga la pena de ser contada por parte del emisor y por la que valga la pena prestar atención por parte del receptor. En este sentido, la narrabilidad depende de ciertos incidentes específicos que según los expertos en contar historias (Storytellers en su acepción anglosajona) puedan ser significativos o sorprendentes y sobre todo dignos de ser reseñados en contextos específicos ya que le confieren un “punto” a la historia (Baroni, 2011).

A pesar de ello, según los cánones de la narratología, no sólo los incidentes especiales que transforman la historia en un elemento que valga la pena de ser contado son los únicos elementos a tener en cuenta en la narrabilidad, también los rasgos del discurso son importantes y la forma en la que, por ejemplo, se narra una secuencia de sucesos. De otra manera, la narrabilidad podría servir para transformar cualquier suceso en una historia con interés. Pero a pesar de ello, otra corriente proveniente de la semántica y de los estudios cognitivos han aportado elementos con los que se aboga por el hecho de cómo sucesos con potencial memorable pueden transformar meras anécdotas u ocurrencias en algo que vale la pena de ser contado (Hühn, 2007).

Las aportaciones en este sentido, resultan ser más interesantes para entender mejor el trinomio Narrabilidad-Storytelling-Publicidad y su apogeo actual. Ya que diversos autores han abogado por la necesidad de convertir este aspecto controvertido de la narratividad en el centro de la propia disciplina aduciendo que para que una historia valga la pena de ser contada esta debe de versar sobre cómo se ha violado y desviado de ciertos cánones establecidos y considerados inalterables (Bruner, 1991). Algo que va unido al argumento de la historia en sí mismo y que afecta en particular a la “fase de complicación” que conforma uno de los cinco componentes esenciales para que un relato tenga narratividad apuntada por William Labov¹⁵⁹ y que se verá más adelante. Un punto de vista, que asume el interés de los seres humanos por los relatos y las exposiciones con cierto grado de misterio e impredecibilidad en los que los que cuanto más complicada sea la exposición más interés despertará la historia (Ryan, 1991). De manera parecida, Aristóteles defendía en su Poética que los relatos con mayor interés eran los que se basaban en emociones entre las que destacaban la pena y la melancolía. De una manera o de otra, a pesar de sus puntos de conexión, como se ha podido constatar, la narratividad difiere en gran medida de la narrabilidad.

La narratividad comporta el cumplimiento de unas estructuras formales que pueden no tener un “punto de interés” y resultar poco o nada atractivas para el receptor (Ryan, 2004). Mientras que por otro lado, la narrabilidad es un elemento que puede distorsionar las estructuras de la narratividad aunque a pesar de ello, la narratividad es capaz de aportar ciertos valores formales que sumen valor a la narrabilidad en ciertos contextos específicos (Baroni, 2011).

Es en esta diferencia entre la narratividad y la narrabilidad, donde reside la opinión mayoritaria de que la segunda debe pertenecer solamente al ámbito de la historia aparte del relato y por eso debería ser disociada de un concepto más amplio como el interés narrativo que comprende a ambos elementos.

¹⁵⁹ William Labov (New Jersey, 1927) Lingüista norteamericano profesor del departamento de lingüística de la Universidad de Pensilvania, Está considerado el fundador de la sociolingüística cuantitativa.

La razón radica en que mientras un narrador sin demasiada pericia puede arruinar una buena historia y al contrario, una historia sencilla y aburrida puede captar el interés del receptor gracias a las habilidades del narrador, muchos críticos consideran inaceptable tener en consideración ningún aspecto de la narrativa como pueden ser las secuencias, el argumento, la narrabilidad, los puntos de interés, etc... independientemente de su manifestación discursiva o textual. Por lo tanto el interés narrativo solo puede proponerse como término cercano a la narratividad cuando baraje en sus posibilidades la interconexión entre la historia y el discurso (Ryan, 1986; Baroni, 2011).

3.2.2.1// Las estructuras del discurso que conforman la narrabilidad

A pesar de su aparente anarquía, la narrabilidad, si bien difiere de las estructuras formales de la narratividad como ha sido observado, si que, por su parte, cumple ciertas necesidades estructurales para definirse. Desde un punto de vista de la sociolingüística, se afirma que tanto la narrabilidad como el “punto narrativo” se reflejan en diferentes rasgos de la estructura del discurso. De esta manera, los elementos de evaluación por ejemplo, en palabras de Labov y Waletzki (1967):

«forman parte del relato el cual revela la actitud del narrador hacia el relato al enfatizar la relativa importancia de ciertas unidades narrativas». (Labov & Waletzki, 1967: 37)

Bajo una interpretación funcional de los atributos formales de la “narrabilidad”, los elementos de evaluación son descritos como significados que evitan ser calificados por los receptores con la indiferencia de una frase que podría identificarse como “¿Y qué?”¹⁶⁰

En este sentido, los elementos de evaluación son difíciles de señalar como estructuras de la narrativa actual, especialmente en casos que no sean puramente conversacionales o en historias literarias. Por esta razón básica, al no poder ser calificados de parte de la narración, carecen de las garantías suficientes para asegurar la narrabilidad de una historia. Es decir, calificar a los relatos por lo que son (alucinantes, irrepetibles, raros, etc...) no garantiza que tengan interés suficiente para ser contados. Esto les lleva a seleccionar constantemente frases y palabras que contribuyan a construir ese concepto necesario para crear interés. Eso es lo que se ha denominado Elementos de Interés y que ya han sido nombrados anteriormente en esta sección. Estos elementos subrayan que las evaluaciones pueden aparecer de diferentes formas: intensificadores del léxico, silencios, repeticiones, juicios, afirmaciones sobre la naturaleza inusual de ciertos incidentes, etc...

¹⁶⁰ Nota del doctorando: frase traducida del original inglés “So what?” incluida en Baroni, Raphaël en “Tellability”. Artículo publicado en el blog institucional “The living Handbook of Narratology” editado por el Centro Interdisciplinar de Narratología de la Universidad de Hamburgo. (4 de agosto de 2011)

Desde un acercamiento formal y funcional, la “narrabilidad” es un término acuñado y expresado en un artículo pionero escrito por William Labov y Joshua Waletzky (1967), donde ambos académicos realizaron un análisis estructural de los relatos conversacionales (orales) otorgándoles cinco componentes esenciales que deberían disponer para llamar la atención y mantenerla: abstracción, orientación, complicación de la acción, evaluación, resolución y colofón/conclusión.

Pero sobre todo, en el mentado artículo, establecieron que las propiedades formales del relato deberían siempre estar relacionadas a las funciones que pretenden conseguir en la comunicación narrativa. Dicho de manera sintética, una de las grandes aportaciones de Labov fue reconocer que las estructuras narrativas tienen dos componentes esenciales básicos: qué ha pasado y por qué vale la pena contarlo (Bruner, 1991).

Como padres del actual concepto de “narrabilidad”, ambos académicos alegaron que los relatos como meros expositores de hechos ocurridos pueden considerarse sin interés. A pesar de todo, este tipo de relatos, pueden tener al mismo tiempo un cierto atisbo de interés dependiendo del momento y contexto social en que el relato sucede (Labov y Waletzky, 1967). Este tipo de dependencia del momento (social, político y cultural) (Polanyi, 1979) hace necesaria la dependencia de los calificativos al estilo de lo extraordinario, único, fabuloso, irreplicable, que es un suceso, puesto que la mera exposición de los hechos fuera de un contexto especial puede dejar al relato sin audiencia al carecer del “punto de interés” comentado con anterioridad.

De esta manera, Labov y Waletzky no sólo delimitaron el terreno de estudio de la narrabilidad de los relatos más allá de su hecho narrativo per se, sino que abrieron otros campos de estudio académico destacables como son la importancia del contexto y de las convenciones culturales en el grado de narrabilidad de una historia. Aspectos estos que pueden ayudar a comprender en el caso de la publicidad la necesidad y la importancia (la esencialidad) de contar con el hecho único y diferencial como parte del mensaje publicitario, es decir de su creatividad.

Una creatividad que significa centrarse más en el CÓMO SE DICE que en el QUÉ SE DICE tal y como a principios de los 60 destacó Bill Bernbach y tal como se ha planteado en los primeros capítulos de esta investigación. Dos conceptos, podría decirse, que beben de la propia esencia de la “Narrabilidad”. Incluso podría afirmarse -aunque este planteamiento sea un concepto a desarrollar como línea de investigación en el futuro- que el estudio de estos elementos y necesidades de narrabilidad son las que han conformado el actual éxito del storytelling en el ámbito de la publicidad a nivel de forma aunque no de fondo; puesto que el fondo está encarnado por diferentes aspectos entroncados con la propia idiosincrasia del relato tanto a nivel antropológico y psicológico como sociológico y neurolingüístico como ya se apuntó al inicio del apartado “storytelling” de esta tesis doctoral.

Ya sea de una manera o de otra, tal y como se ha comentado, el concepto de “Narrabilidad” definido y estudiado por Labov y Waletzki, llevó a Polanyi (1979) a afirmar que las historias ya sean reales o ficticias, formales, informales, rompedoras o espontáneas, pueden tener como único “punto de interés” material-cultural sobre el que están de acuerdo -y avalan como verdadero y necesario- los sectores que producen tal cultura.

Para Polanyi, en lugar de centrarse en cómo se estructuran las historias para hacerlas interesantes, la narrabilidad se centra en preguntas básicas basadas en la culturalidad del contexto. Tales preguntas pueden resumirse en la frase “¿Qué vale la pena contar, a quién y bajo que circunstancias?” (Polanyi, 1979). Preguntas que indefectiblemente llevan al ámbito publicitario como creador de historias dentro de un mercado concreto que salen a la luz en un momento determinado en el tiempo y en un contexto y que precisan de conocer un público objetivo (receptor interesado) de antemano.

Bajo esta dependencia del CÓMO y EN QUÉ MOMENTO se cuentan y se difunden mejor unas historias que otras han florecido teorías de diferente rango basadas en el mismo concepto: la “narrabilidad”.

Ryan (2004) destaca que algunos sucesos (eventos) construyen mejores historias que otros porque difunden un mayor número de alternativas sobre el mapa narrativo y eso les convierte en misteriosas y apetecibles.

Por otro lado, otras teorías apuntan a la capacidad de ciertas historias para romper lo establecido en cuanto a narrativa y lo esperado en cuanto a la propia historia. Cuántos más clichés y normas establecidas -así como expectativas- se rompan, más narrable y mayor atención recibirá el relato (Herman 2002).

En otras ocasiones, autores como Fludernik (2003) apuntan a que la narrabilidad no obedece a las estructuras de los relatos si no al significado emocional que aportan al narrador. Es lo que esta académica llama “experiencialidad”. Para ella, pues, la experiencia del narrador no reside en el evento o el QUÉ se cuenta si no en CÓMO SE SIENTE lo que se cuenta. Es decir, en su significado emocional. Los hechos se convierten en narrables precisamente porque significan algo para el narrador a nivel emocional. Esta unión entre la experiencia recordada o revivida, reorganizada y evaluada es lo que constituye según Fludernik (2003), la narrabilidad.

Otros autores como Sternberg (2001) destacan que por encima de las aportaciones emocionales del narrador lo que convierte a un relato en narrable son el suspense, la curiosidad y la sorpresa. asegurando que estos están unidos necesariamente con la interrelación que existe entre las secuencias de discurso y las secuencias de acción del relato. De esta manera, el término “interés narrativo” también podría ser un sinónimo de narrabilidad en tanto en cuanto el concepto englobe la historia y el discurso en vez de tratar de resaltar como exclusivamente válidos las características independientes de la narrabilidad.

La narrabilidad, pues, como se ha expuesto, es uno de los elementos clave del relato junto con la narratividad propia que le constituye como tal (Baroni, 2011). Podría destacarse, como síntesis, que la necesidad que precisa el relato para que sea tomado en cuenta y escuchado, depende precisamente de la emocionalidad. Esta unión entre relato y narrabilidad a través de la emoción, ya sea por el atrevimiento en cuanto a los cánones violados (Herman, 2002) o por el significado emocional que el relato comporta en el narrador (Flubernik, 2003), como las aportaciones de suspense, curiosidad y sorpresa (Sternberg, 2001), entronca con la importancia del sistema límbico como área central del cerebro emocional y con la importancia de las emociones en el mensaje publicitario en amplios niveles neurológicos, lingüísticos, sociológicos, psicológicos y antropológicos, como ya se ha observado.

Pero aún teniendo claramente definidos los términos narrativos de los relatos y sus diferencias con las narraciones y las historias y habiendo expuesto la necesidad y la importancia por parte de ciertos expertos en narratología, sobre la narratividad como aspecto inseparable de los propios relatos y las propias historias, cabe ahora preguntarse qué elementos conforman una historia. Qué debe de tener una historia para ser definida como tal y qué aportan estos elementos al hecho de la aparentemente necesaria narratividad que deben generar.

3.3 Elementos que constituyen las historias.

A modo de síntesis de todo lo expuesto, podría decirse que «el relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a los sentidos y las emociones» (Núñez, 2007: 29). De esta manera, pues, la historia contenida en un relato, sería, el contenido que transmite un relato. La historia es el universo donde suceden los hechos. Todo aquello que se representa y cuenta a través de los signos que se articulan en el relato¹⁶¹.

Para que este contenido, la historia, pueda formarse, desarrollarse y constituya una unidad de interés tanto para el emisor que la crea y/o la difunde como para el receptor que la recibe, es necesario que siga ciertas pautas o contenga ciertos elementos que la estructuren como tal. Delimitar los componentes que definen una historia interesante que pueda contener unas altas dosis de narrabilidad es el primer paso para entender el papel del storytelling, tanto a nivel global como a nivel empresarial, de comunicación de marcas y de publicidad. De esta manera, será más fácil comprender qué es y cómo funciona el Storytelling en sí mismo.

161 Nota del doctorando: fragmento literal de lo escrito en la página 205 de esta investigación

Cabe destacar, antes de empezar, que la presente exposición no es un análisis estructural de las historias como el que Roland Barthes aportó para los relatos en su conocido artículo de 1966 “Introducción al análisis estructural de los relatos”¹⁶². Y en el que abogaba por un análisis del discurso realizado a partir de diferentes niveles que ya se habían planteado-aunque no de manera formal y estructurada como lo realizó Barthes- desde hacía numerosos siglos.

En la antigüedad, la retórica había aportado al discurso dos planos para ser descrito: la dispositio y la elocutio, (la tercera, la inventio no se ocupaba del lenguaje, si no de las cosas, los hechos, lo que en terminos latinos se conoce como la res).

Pero fue a partir de los años 50-60 del s.XX que gracias al estructuralismo de Levi-Strauss -y, sobre todo, a partir de su análisis de los discursos míticos- se entendieron los relatos como haces de unidades que se combinan entre sí. Mientras, Teodorov (padre de la Narratología) abogaba por dividir el relato en dos elementos clave: **la historia y el discurso**.

La historia, desde el punto de vista del lingüista, es el elemento que comprende una lógica de las acciones y lo que Barthes (1966) menciona como una “sintaxis de los personajes”.

El discurso, por su lado, comprende “los tiempos, los aspectos y los modos del relato” (Barthes, 1966; 11).

Tanto de una manera estructural como la de Levi-Strauss, como desde la óptica de los formalistas rusos que apoyaba Todorov, desde el punto del analisis de Barthes (1966) que el relato, a pesar de las diferentes divisiones que pueda tener o de las diferentes definiciones que pueda suscitar es una jerarquía de sucesos o de “instancias”.

Así pues, comprender un relato no se basa sólo en desentrañar la historia, si no pasar de un nivel a otro, reconocer los diferentes momentos y situaciones y proyectar los sucesos horizontales que ocurren en cada situación de una estructura vertical.

No es el interés de esta investigación seguir los pasos de un análisis estructural desde la lingüística y la semiótica como ya se ha señalado en diversas ocasiones; si no aportar los elementos de la literatura académica y profesional al respecto para establecer los parámetros que centren las claves para la resolución de la hipótesis.

En este sentido, tanto si se vuelve a la definición de historia de Prince (2003) como si se acepta la definición de Barthes (1966), podría decirse que la historia es una serie de acontecimientos tomados de la realidad o imaginados por un autor que constituyen el contenido que transmite un relato.

¹⁶² Barthes, R. (1966) *Introducción al análisis estructural de los relatos* Communications, nº8, París en Niccolini, Silvia (1977) *El análisis estructural*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Es el universo donde suceden los hechos. Todo aquello que se representa y cuenta a través de los signos que se articulan en el relato (Bettendorff & Prestigiacomo, 2002). La cuestión, ahora, es poder saber qué es lo que en esta definición hace posible que una historia sea una historia.

Según lo visto anteriormente, parece no haber un *cuórum* homogéneo sobre lo que debe tener un buen relato y por tanto lo que constituye una buena historia. Si bien, la mayoría de los diferentes puntos de vista en cuanto a narrabilidad como punto esencial para apostar por el interés de un buen relato o historia aportados por Poliany (1979), Sternberg (2001), Labov y Waletzki (1967), Flubernik (2003) y Herman (2002) por citar algunos de los más importantes, parecen poder encajar y convivir en el mismo plano, lo cierto es que parece, como se ha observado, que no exista una serie de parámetros estandarizados que concluyan en la construcción de lo que puede considerarse formalmente un buen relato o de una buena historia (Haven, 2007).

El *storytelling*, como el concepto que conlleva el hecho de contar relatos e historias, depende como ya se ha mencionado, de diferentes factores que deben de ser adaptados siempre a la realidad de una audiencia y de un contexto dado (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010; Poliany, 1978). Sin embargo, y a pesar de los elementos imprecisos que comporta la narrabilidad como parte imprescindible de los relatos y las historias en cuanto a elementos que deben de generar interés, sí que existen unas normas básicas que pueden ser usadas (y de hecho lo han sido desde Aristóteles hasta la actualidad) para construirlas. Estas normas básicas pueden ser aplicadas de múltiples maneras. Una de las primeras normas básicas (que funciona como una *supraestructura*, sobre la que construir la historia) es la que se recoge en la «Poética» de Aristóteles¹⁶³.

Principio es el momento en el que se presentan los personajes, el lugar y el tiempo en que se suceden las acciones y donde se plantea el conflicto.

Desarrollo/Nudo: Se refiere a los hechos que le suceden a los personajes.

Final/Desenlace: Es la solución a todo lo planteado en el relato.

Para el filósofo esta estructura recibía el nombre de trama. La trama era el principio fundamental de la acción. La trama se diferencia del argumento en tanto que busca establecer conexiones causadas entre los distintos elementos de la narración más que solo definir una sucesión o secuencia de acontecimientos. Tanto es así que el filósofo formuló la “teoría de la Trama Unificada” que aboga por una trama donde el planteamiento, nudo y desenlace cumplan funciones independientes pero que a la vez contribuyan al todo narrativo (López Eire, 2002). En este tipo de trama, los elementos pueden desconectarse entre sí pero no pueden desaparecer puesto que la desaparición de cualquiera de ellos deformaría el resultado global.

163 Nota del doctorando: en esta investigación se ha utilizado la «Poética» de Aristóteles en la edición de Antonio López Eire (2002). Madrid. Istmo.

La resolución, por otro lado, debe indefectiblemente estar precipitada por una catástrofe. La aceptación de esta estructura clásica, define los tres elementos de la historia de la siguiente manera:

El inicio siempre es un problema o alguna complicación de la historia. Sin esa complicación no hay trama. El problema o complicación crea tensión. La tensión aumenta a medida que se desarrolla la historia. Al final se produce una acción transformadora que conduce al punto culminante de la historia que se precipita al final con la resolución que en este esquema clásico casi siempre significa la inversión de la carencia del inicio. A pesar de este planteamiento aceptado desde la antigüedad, ciertos autores como el Dr. Nick Morgan (2008)¹⁶⁴ opinan que esta estructura no aporta nada en especial a las historias y mucho menos al storytelling.

Estructurar una historia en principio, nudo y desenlace no hace a la historia particularmente destacable. Por su parte, Peter Guber (2011)¹⁶⁵ propone tres elementos fundamentales en la construcción de una historia con matices respecto a las aportaciones clásicas:

- El reto
- La lucha
- La resolución

El reto tiene dos funciones básicas que son captar la atención y generar expectativas. Captar la atención es el primer paso. Para conseguirlo debe ser un reto creíble y próximo al oyente o en el caso de la publicidad cercano al público objetivo. En este sentido plantear un reto en el que el público objetivo se sienta identificado por propia experiencia o por la posibilidad de poder vivirla propiciará el que la audiencia tenga interés en la historia y por cómo el protagonista afronta la situación (el reto). Por otra parte, el reto debe generar expectativas sobre el final adelantándose y aportando información parcial sobre el posible final. La generación de expectativas es el elemento clave para mantener la atención de la audiencia.

La lucha cuenta la “agonía” (el sufrimiento desde un punto de vista de la dramaturgia clásica griega) del personaje principal. Este proceso que el protagonista debe realizar para lograr el reto planteado ofrece al oyente (si es una historia oral/conversacional) o al espectador (si se trata de un film una representación teatral ...) o al lector (si es una narración escrita) una experiencia emocional que será reproducida a nivel cerebral por las neuronas espejo y que despertará la actividad del sistema límbico formando parte de la memoria. La acción de las neuronas espejo hará revivir en la imaginación del receptor todos los estadios por los que pasa el personaje central de la historia.

¹⁶⁴ Nota del doctorando: Nick Morgan. Doctor en literatura y retórica, profesor experto en Shakespeare y en hablar en público en la Universidad de Virginia y en la Universidad de Princeton. Experto redactor de discursos políticos entre los que destacan los discursos del Gobernador del estado de Virginia Charles S. Robb.

¹⁶⁵ Nota del doctorando: Peter Guber es licenciado en derecho y MBA por la Universidad de Nueva York. CEO de la productora cinematográfica Mandalay Entertainment y co-propietario del equipo de básquet de la NBA Goleen State Warriors y del equipo de béisbol de la Major League Los Angeles Dodgers.

El desarrollo de esta etapa hace que el receptor sufra, sienta y/o disfrute al mismo tiempo que el protagonista. Esta lucha, es la que eleva al personaje central a la categoría de héroe, otro elemento clave de las historias y del storytelling.

La resolución debe contener el factor sorpresa que genere en el oyente las dosis de emoción necesaria para llamarle la atención construida en el reto y mantenida en la lucha. Captar la atención en la resolución es esencial para el éxito de la historia.

La clave para que exista la sorpresa es la violación de las expectativas (Sternberg, 2001). Es decir, las hipótesis que se genera el receptor de la historia sobre lo que va a pasar y sobre el desenlace final deben incumplirse. De otra manera la historia será previsible y su final desencadenará el desencanto y posiblemente una reacción adversa. Las historias destacan en la resolución porque es el momento álgido de la conexión con las emociones del receptor. Representan el instante de la catarsis que al motivar el sistema límbico (Damasio, 2005)(Lindström, 2008) hará que la historia sea recordada y perdure en el tiempo sobre todo si resulta convincente (Godin, 2009).

A estos tres elementos como supraestructura básica para la construcción de historias con alto grado de narrabilidad se le unen cuatro elementos sobre los que deberá girar la historia (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010):

1. Mensaje
2. Conflicto
3. Personajes
4. Argumento

El mensaje es el tema central a través del cual se moverá la historia. El mensaje central o premisa de la historia puede ser muchas veces un concepto moral o ideológico sobre el que la historia construida actuará como prueba de la veracidad de lo planteado. Y, gracias a ella, la audiencia entenderá e internalizará mejor el mensaje emitido.

Un ejemplo de ello se encuentra en una historia clásica como puede ser el cuento de la liebre y la tortuga. En él, la tortuga gana porque es lenta pero constante en vez de rápida y despreocupada como la liebre. La moraleja es, en este sentido, el tema central: La humildad es mejor que la arrogancia.

El mensaje es un elemento que da sentido al total de la historia. Una historia sin mensaje es una historia vacía sin significado (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

Si tenemos en cuenta que la mente humana, como ya se ha comentado, estructura la experiencia en forma de historia para darle significado, puede entenderse por deducción que si una historia no tiene un mensaje claro ese significado no existirá y la historia dejará de tener valor.

El por qué que el mensaje tenga un sentido es tan importante viene definido por la propia idiosincrasia humana según Johnson (1999). Ésta hace que las personas argumenten sus vidas entorno a la autoconstrucción como personajes y como tales viven la realidad como historias llenas de sentido ya que precisamente el sentido junto con el valor y el propósito de la vida son elementos imprescindibles para ellas.

El conflicto es el elemento que dota de fuerza conductora a una historia y le confiere interés al actuar como un elemento desestabilizador dentro del supuesto equilibrio de una narración (Taylor, 1996). Sin conflicto podría decirse que la historia deja de tener interés para convertirse en una sucesión de hechos o de datos (Haven, 2007). El conflicto es un conductor de energía y de significado, puesto que el receptor de las historias encuentra en el sufrimiento y el enfrentamiento aquello que da sentido a sus expectativas y a sus convicciones por encima del éxito y de los logros (Taylor, 1996).

El por qué de la importancia del conflicto puede decirse que radica en la propia naturaleza humana. El ser humano, por instinto evolutivo, busca la armonía y el equilibrio en su vida. Intentando estar lo más a menudo posible en equilibrio con un mismo y con los demás y el entorno evitando situaciones desagradables que aporten o incrementen el estrés o la ansiedad (Pinker, 2000). Evitar el conflicto, pues, es parte de la naturaleza humana. Por esta razón, cuando se presenta una situación disharmónica, el ser humano tiende a intentar solucionarla para retomar el equilibrio. Los conflictos fuerzan al ser humano a actuar. Por esta razón, según Fog, Budtz y Yakaboylu (2010) el conflicto es la razón por la cual las buenas historias cautivan al público ya que están dirigidas a la necesidad emocional de llevar orden al caos.

Para que el conflicto sea conveniente para generar una historia, éste debe empezar generando una discrepancia entre el estado inicial y el estado deseado. Discrepancia para la que protagonista no tiene una solución a priori para devolver el equilibrio a la situación (Bransford & Stein, 1993).

Es en el momento de transición entre la aparición del conflicto y su resolución donde entra la historia y por donde se transmite el mensaje. En un ejemplo clásico como el cuento del patito feo, Hans Christian Andersen transmitió el mensaje (la moraleja) de que la herencia tiene más peso que lo que nos rodea a la hora de formar la personalidad a través del conflicto entre el patito feo y sus hermanos y demás animales de la granja que no lo aceptaban como tal. Cuando el patito feo se convierte en cisne y es aceptado por los suyos, el conflicto se resuelve. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

En los cuentos clásicos, el conflicto a menudo se manifiesta con el enfrentamiento entre el bien y el mal: el héroe contra el villano. A través del sufrimiento de ambos y de su relación de enfrentamiento, la historia transmite el punto de vista del narrador comunicando sus valores y su mensaje al receptor. En el storytelling, en el hecho de narrar una historia, el conflicto no es negativo, es una parte esencial de la historia sin la cual la historia misma no existiría o bien carecería de interés a la vez que es la manera en que el narrador puede establecer sus parámetros sobre lo que está bien o lo que está mal (Mark & Pearson, 2001). Sin embargo, el conflicto no siempre se refleja como en la estructura clásica de los cuentos donde el héroe o la heroína siempre resuelven el conflicto y acaban juntos y felices para siempre. Las historias modernas suelen tener una generación y resolución de conflictos más complicados, manifestando muchas veces el nacimiento de un nuevo enfrentamiento al resolver el anterior.

Y, otras, dejando simplemente el conflicto parcialmente resuelto. Los conflictos irresueltos o con final abierto obligan al receptor a pensar qué vendrá luego, le aportan material para seguir en la historia o simplemente le obligan a ser parte de ella originando para así posibles soluciones.

A pesar de todo, el conflicto no puede sobrepasar ciertos límites hasta llegar a ser confuso. La confusión lleva al caos y si una historia se presenta como caótica es difícil mantener la atención y el interés del receptor. Hay que tener en cuenta que, según los estudios realizados, la mente explica la información recibida y la experiencia vivida estructurada en forma de historia. Es esa manera de estructurar la que da sentido a la experiencia (Bransford y Brown, 2000). Dotar a la historia de un conflicto caótico significa eliminar de la historia la estructura usada a nivel mental por el receptor para darle sentido al mensaje. Y por lo tanto, el receptor no puede volver al estado de armonía al no entender cómo solucionar el conflicto ya que como se ha mencionado anteriormente, los seres humanos siempre buscan el equilibrio y la armonía a su alrededor y las historias son una parte importante para imponer ese orden y organización (Crossley, 2000). La mente humana siempre busca un significado para obtener el equilibrio. Sin ese significado, si no hay un sentido, ni hay interés. (Haven, 2007).

Los Personajes son otro de los elementos esenciales de las historias y del Storytelling. Ya sea este como parte de las narraciones en general como de la comunicación publicitaria en particular. Los personajes son los encargados de transportar el mensaje, de darle el significado que precisa y de hacerlo relevante al receptor. Los seres humanos no entienden las narraciones sin verlas y experimentarlas desde la óptica y la perspectiva de un personaje (Olmstead, 1997).

Los personajes son esenciales en la comprensión de un relato. El hecho de representar el esfuerzo o la lucha de dos conflictos antagónicos en la personalidad de uno o más personajes es lo que permite que la historia sea memorable y tenga un mayor poder de recordación y transferencia y sea creíble (Fisher, 1987).

Desde la óptica de la neurociencia, los personajes y los conflictos donde se encuentran crean empatía a través de la actividad de las neuronas espejo. Esta empatía hace que el receptor preste atención a lo que le pasa al personaje y reacciona como si él mismo lo experimentara (Rule & Wheeler, 1993). La lucha del protagonista y el antagonista en una estructura clásica como la del cuento de hadas transportan el punto de vista del narrador -representada a través de la experiencia vital de dos personas definidas en la personalidad del receptor- quien puede entenderlas y experimentar y reproducir las mismas emociones (Frey, 2000).

De esta manera puede afirmarse que la credibilidad de una historia depende de sus personajes y que los receptores dan sentido al argumento a través de estos y no al revés. Ya que los conflictos y las decisiones sobre ellos que toman los personajes delimitan la credibilidad de ellos mismos así como la de la propia historia (Fisher, 1987). Yendo más lejos, cabe destacar que según indica Kendall Haven (2007), Bower y Morrow constataron en 1990 que los receptores de una historia, ya sean, escuchantes, lectores o espectadores, conceden competencias y atributos nobles a los personajes con los que se sienten identificados, especialmente cuando el personaje se enfrenta a situaciones difíciles. Pero para ello cabe destacar que es necesario entender y comprender las motivaciones que hay detrás de cada personaje: por qué hace lo que hace y por qué actúa como actúa. Por eso es importante saber de ellos. Conocerlos en profundidad ya que cuanto más información, más real será el personaje y más elementos poseerá el receptor para evaluar la información y lo que ocurre en la historia.

Para entender mejor el papel de los personajes y cuál es su importancia en la historia cabe hacer referencia las aportaciones de estos en el esquema clásico del cuento de hadas. Un esquema fijo que se repite tanto en los cuentos de siempre como en las películas de Hollywood y del que hacen referencia Fog, Budtz y Yakaboylu en su libro "Storytelling. Branding in Practice" (2010).

Según estos autores, los cuentos de hadas funcionan a través de una estructura fija donde cada personaje tiene un papel específico a desarrollar en la historia donde interaccionan y se retroalimentan unos a otros dando pie a una serie de enfrentamientos y de resolución de conflictos menores hasta la resolución del conflicto mayor. Estos personajes son:

El Benefactor
El objetivo (la princesa)
El beneficiario
El defensor
El héroe
El adversario.

La historia típica de cuento de hadas empieza con un personaje principal que persigue un objetivo; este puede ser enamorar a una princesa o una buena acción como la lucha por la justicia y la libertad de un reino o de un territorio. Para ello, cuenta con el apoyo de diferentes personajes como amigos o ejércitos, hadas madrinas, magos, etc... e incluso de ciertas habilidades personales como maestría en el uso de la espada, la determinación o la inteligencia.

Pero el objetivo del héroe no está exento de problemas. Para conseguirlo debe enfrentarse a uno o varios antagonistas que representan la otra cara del héroe. Normalmente el Mal que debe ser derrotado. En cuanto al benefactor, éste es un ser benévolo que en la distancia apoya las decisiones del héroe y las alienta. Puede ser el padre de la princesa o un rey que haya perdido un reino en manos de un suplantador. El último personaje, el beneficiario, normalmente son los súbditos o el reino en el que sucede la acción. Esta estructura fija, Según Fog, Budzt y Yakaboylu (2010) funciona de manera básica para involucrar a los receptores en la historia a fin de que puedan identificarse con los personajes. Es esta identificación, el conocimiento de cada uno de los actores de la historia y sus acciones y reacciones ante los imprevistos surgidos en la historia, lo que le dará verosimilitud y la hará destacable y útil.

El último elemento de una historia es el argumento. **El argumento** es el fluir de la historia y lo que en ella ocurre. El argumento es el elemento de la historia que aporta la experiencia al receptor. Dado que la historia ocurre en un lapso de tiempo determinado y que los sucesos solo pueden darse uno a la vez, la secuencia de sucesos, es decir, el argumento, es de capital importancia. Para ello debe de tener una estructura precisa para que se transmita manteniendo el interés de la audiencia.

Tanto si se toma como punto de partida el esquema clásico de que las historias deben tener un principio, nudo y desenlace, como el planteamiento de Guber (2011) de Reto, Lucha y Resolución, el argumento debe establecer una relación entre el conflicto, los personajes y los sucesos (el argumento mismo) para transmitir el mensaje. Esta relación entre elementos debe mantener un ritmo adecuado para captar y mantener la atención de la audiencia.

Mantener la tensión, pues, se refiere al hecho de mantener el interés por la historia. El argumento, unido a la acción de los otros cuatro elementos señalados constituye la estructura de la historia con interés o dicho de otra manera la historia que conecta (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010:43).

A pesar de que estos cuatro elementos que estructuran toda historia son los más aceptados a nivel general, algunos expertos prefieren dividir la estructura expuesta en cinco elementos. Este es el caso de Kendall Haven (2007)¹⁶⁶. El reconocido experto en estructura de las historias y en storytelling propone un modelo en el que se hace hincapié en la necesidad de estructurar para llamar y mantener la atención. Los cinco elementos esenciales para una buena historias, según este autor son:

1. El personaje: Es necesario tener un personaje definido para contar los hechos a través de un punto de vista. El personaje debe ser construido con detalle. Aportando sus valores, maneras de ser, de pensar y de actuar. Su personalidad definirá la verosimilitud y la credibilidad de los hechos y estructurará el mapa neural que generará significado y relevancia a la historia.

2. Intención: Hay que dejar definidos quiénes son los personajes, cuál es su misión y por qué. La intención está formada por dos elementos: el objetivo y el motivo. El objetivo es aquello que persigue el personaje y que define el futuro de la historia y su resolución. El motivo es lo que mueve al personaje a perseguir el objetivo. Estos dos elementos (Objetivo y Motivo) definen el punto de interés y el propósito de la historia así como cada escena y suceso que en ocurra.

3. Acciones: Son aquello que hacen los personajes para conseguir sus objetivos. Las acciones de los personajes permiten ser comparadas con bancos de ejemplos de comportamientos normales que el receptor de la historia posee y de esta manera determinar el tipo de comportamiento que cabe esperar y que puede modificar los acontecimientos de la historia. Las acciones, según Haven (2010), se corresponden al argumento. En una historia, el receptor necesita ver los sucesos que empujan a un personaje a actuar de la manera que actúa para conseguir su objetivo. En cierta manera, el autor destaca que las historias existen para iluminar las acciones de los personajes que serían el punto de atracción para el receptor de la historia.

¹⁶⁶ Kendall Haven, es oceanógrafo e investigador y máster en Storytelling. Autor de 27 libros entre los que destaca: Haven, K. (2007) *Story Proof: The science behind the startling power of story*. Westport, Connecticut: Libraries Unlimited.

4. Luchas: Las luchas en una historia son un punto de inflexión. Las luchas no deben ser triviales o sencillas porque representan la fuerza que empujará el comportamiento del personaje y su capacidad de enfrentarse o exponerse al límite (incluso a poner en peligro su vida). Si no hay un objetivo importante para ser conseguido, la lucha pierde todo su sentido.

Sin embargo, No hay lucha si no hay obstáculos contra los que luchar. Es decir, los obstáculo que impiden a un personaje conseguir su objetivo. Los obstáculos pueden ser Obstáculos (impedimentos creados por personajes) o Problemas (impedimentos no creados por el propio personaje). Los Obstáculos pueden ser internos (la lucha contra uno mismo) o externos (la lucha contra elementos extraños que no forman parte del personaje). Para establecer el contexto y la relevancia de la historia, las acciones son uno de los elementos esenciales junto con los personajes. Las acciones son las que mantienen en vilo al receptor de la historia. Y las que definirán la capacidad de riesgo que el personaje afronta. Y hasta donde es capaz de llegar.

5. Detalles: El último de los elementos definidos por Haven (2010) son los detalles sobre los personajes (sobre todo, el principal), la situación, las acciones, los sucesos y los objetos que aparecen en la historia. Los detalles de estos elementos aportan al receptor elementos de configuración de una realidad mental y para evaluar la historia. Los detalles permiten la mezcla de ideas y sobre todo apelan a la memoria ayudándola a retener el mensaje de la historia.

Las aportaciones de Haven (2010), como el propio autor reconoce en su obra, deben mucho a los estudios previos de Bruner (1991) quien estableció que las historias requieren una buena elección de los personajes quienes funcionan como seres libres con pensamiento propio.

Los personajes deben tener expectativas reconocibles sobre la situación del mundo de la historia. Ese punto de vista, esas expectativas son las que deben romperse para generar una historia que al final se resuelve. Para Bruner (1991) en toda historia debe haber personajes, intenciones, problemas y conflictos que hacen que algo inesperado rompa el equilibrio de la narración se produzca una tensión y acabe resolviéndose. Pero para Bruner (1990), el punto central, al que la historia debe su todo, son los personajes porque las historias apelan a las vicisitudes humanas para conseguir sus objetivos. Por otro lado, Turner (1996) sumó a la importancia de los personajes el hecho de que una historia es la suma de diferentes acciones provocadas por un personaje. Cada acción que se realiza tiene, para el autor, el germen de una historia y la suma de esas acciones son la historia misma.

Es decir que si se afirma, por ejemplo que “El hombre subió al camión, cogió la pistola pero resbaló y cayó”, esa frase de tres acciones contiene una historia en cada una de ellas que para que tengan sentido unidas, entre todas deben de poseer una **intención**. Una voluntad del personaje en realizarlas y en unir las para que tengan un sentido.

De esta manera, Turner resaltaba la idea de que una historia depende del personajes/s, de las intenciones del personaje y las acciones del personaje dirigidas a resolver la situación. En este sentido Taylor (1996) defendía que las historias eran “acciones significativas de los personajes en el tiempo”. Por Significativas Taylor entendía momentos que definían el fluir de la historia hacia algún objetivo importante y momentos donde los personajes se enfrentaban a importantes decisiones. Esas decisiones a las que se enfrenta el personaje son el punto central de la historia. Ya que para el autor son los personajes lo que se recuerda de una historia incluso cuando la historia misma se ha olvidado puesto que el personaje y sus decisiones son lo que atrae al receptor a sentirse identificado y a apoyar o rechazar como propias las decisiones que tome. Lo que hace relevante a la historia, lo que la hace ser recordada es precisamente la personalidad y las acciones del personaje.

Pero no sólo los aspectos sobre la importancia del personaje en la historia y su éxito son la base de la teoría de los elementos que forman la forma, también otros aspectos como las tensiones o los problemas han sido considerados como elementos indispensables.

Si bien los 5 elementos de la teoría de Haven (2007) eran en síntesis los puntos claves para la elaboración de una buena historia, para otros autores, estos elementos pueden ampliarse en algunos más. Por ejemplo, Johnson (2005) partiendo de los estudios de Ricoeur (1984) determinó que para que una historia fuera considerada como tal y no la narración de un evento debían tener 7 características diferenciales:

1. Objetivos (Las acciones son dirigidas hacia esos objetivos)
2. Motivos
3. Agentes (algunos personajes deben adoptar el objetivo y realizar la acción)
4. Circunstancias contextuales (Las acciones están directamente unidas a un contexto moralmente importante que determina su manera de ser).
5. Las interacciones con los otros (El suceso se determina mientras el personaje interactúa con los demás actores de la historia)
6. Significado existencial (todos los objetivos y acciones son parte de una intención jerárquica de pensamientos y acciones que conducen a conseguir y disfrutar de una vida plena de sentido).
7. Responsabilidad (Todos los participantes en la acción deben ser responsables de sus acciones).

En resumen, tanto estos elementos como los aportados por la estructura del relato de los 5 términos de Haven (2007) esbozan una manera de ver la historia y la definen en términos diferentes a los establecidos de manera formal. Complementan su significado desde otro punto de vista diferente al del incluido en el diccionario y al aceptado normalmente. Para Haven, las aportaciones de los diferentes eruditos y su propia síntesis de los acontecimientos definen la historia (story) como un término separado de la narrativa, mientras que comunmente se definen como sinónimos tal y como ya se advirtió al principio de este apartado. La definición de Haven es:

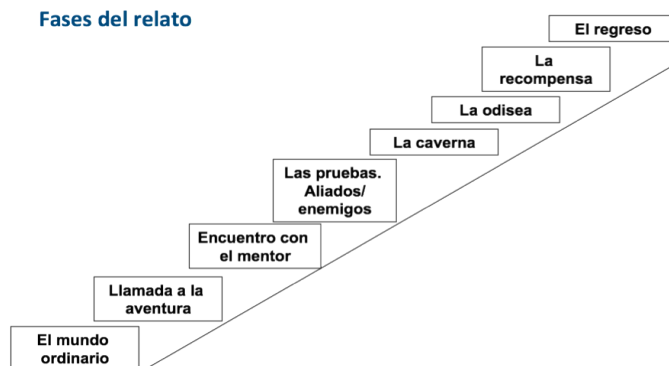
«Narración detallada basada en un personaje sobre las luchas de este por vencer obstáculos y conseguir un objetivo importante. (Haven, K., 2007:79)

En otras palabras y, después de lo establecido hasta el momento, podría afirmarse que las historias están basadas en las realidades de unos personajes y están conducidas por los detalles que describen los objetivos de los personajes, los motivos, obstáculos y luchas. Bajo la suma de personajes, objetivos, motivos y obstáculos subyace un mundo de diferencias que crea la eficacia y la fuerza única de cada historia. Los sucesos no ocurren porque sí, si no para explicar en cierta manera las luchas de un personaje.

Esta manera de entender la definición de lo que es una historia, podría decirse que no es una aportación moderna y diferente de los estudios y teorías establecidas en los últimos años sino que es la síntesis de lo que se ha establecido a lo largo de múltiples años por estos estudios. Muchos de ellos, marcados por las aportaciones obtenidas de las investigaciones del mitólogo Joseph Campbell quien tras estudiar diferentes y múltiples culturas llegó a la conclusión que todas las historias partían de un patrón común que se repetía de la misma o similar manera en mitos de diferentes partes de la tierra en diferentes épocas.

Campbell¹⁶⁷ definía las fases del relato en el que se establecía la historia de la siguiente manera:

Fases del relato



Esquema contenido en Vázquez, P.(2011). Aprendizajes de los premios a la eficacia (2005-2010) para identificar modelos de éxito en comunicación Trabajo de investigación en cursos de doctorado. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Jaume I, Castellón de la Plana. Pp. 47

¹⁶⁷ Joseph John Campbell (1904-1987) es uno de los mitólogos escritores y profesores de EEUU más conocidos por sus trabajos sobre las historias y mitos en las diferentes épocas y sociedades humanas; así como la religión comparada que define y engloba los conocimientos de todas ellas.

Las aportaciones de Campbell sirvieron para establecer el camino de la definición de historia, su estructuras, sus fases y su papel como herramienta de comunicación en el seno de la cultura. Las aportaciones, ya citadas, de Bruner, Taylor, Poliany, Labov y finalmente Haven, por nombrar algunos de los autores más destacados, han construido la base sobre la que definir, reconocer y estudiar las historias como parte intrínseca de la transmisión cultural y de conocimiento.

Pero las historias no se establecen solamente en base a unos elementos establecidos como los ya planteados, si no que necesitan de diversas aportaciones sobre las que definirse, además de las aportaciones de los personajes y sus luchas, el argumento, las acciones o los detalles de los que ya se ha hablado profusamente en este estudio. Las historias de éxito, de mayor perdurabilidad en el tiempo y de mayor influencia tanto colectiva como individual, se alimentan y crecen -por expresarlo de forma cercana- gracias a la aportación de ciertos elementos supraestructurales que a su vez han configurado las grandes historias de la historia de la humanidad. Estas aportaciones que enriquecen (por así decirlo) las historias y las dotan de una solidez y una narrabilidad, son los mitos, ritos, arquetipos y metáforas (Núñez, 2010).

4.2.1 Mitos, ritos, arquetipos y metáforas.

Las aportaciones de los mitos, los ritos, arquetipos y metáforas a las historias son determinantes de su mayor o menor narrabilidad y en ellos subyace el éxito de sus planteamientos y de su capacidad de conexión emotiva. Estos elementos aportan coherencia y una superestructura sobre la que se basan las grandes narraciones, relatos e historias de las diferentes culturas (Núñez, 2010). Estos elementos constituyentes de las historias tendrán un protagonismo especial en el uso del storytelling como herramienta de comunicación corporativa, de marca y publicitaria. Al aplicar sus esquemas y contenidos a su realidad, tal y como será analizado en esta investigación más adelante.

Mitos

A nivel etimológico, Mito proviene del griego *Mythos* y significa palabra, discurso, razón (...) relato, comunicación, noticia (...) Leyenda, mito, fábula, cuento(...) ¹⁷⁰. A nivel genérico, los mitos son construcciones narrativas que explican las preguntas más difíciles que la humanidad se ha planteado desde sus orígenes. En este sentido, para Joseph Campbell (1972), una de las mayores autoridades mundiales en la materia, los mitos son relatos en sí mismos que contienen historias sagradas y que se desarrollan en todas las culturas y civilizaciones siguiendo un patrón parecido en todas ellas que pone de manifiesto su relevancia a nivel psicológico para los diferentes pueblos y culturas.

168 Sinónimos encontrados en Pabón, S.de Urbina, José M. (2004) «Diccionario Manual Griego. Griego Clásico-Español. Sabadell, Barcelona, Vox. (pp.403)

Los mitos, son, pues, relatos que contienen historias ejemplares que proporcionan sentido a la existencia del hombre así como una base de valores ejemplares que dan explicación a un cúmulo de incertidumbres existenciales. Los mitos contienen las aspiraciones, los miedos y los anhelos más profundos de una sociedad según Mircea Eliade (Núñez, 2007).

Es, pues, una forma de expresión que revela un proceso de pensamiento y sentimiento: la conciencia y respuesta del hombre ante el universo, sus iguales y su existencia como individuo. Es una proyección de forma concreta y dramática de miedos y deseos imposibles de descubrir y expresar de cualquier forma (May, 1976: 28-29). Por su parte, para los estructuralistas, como Lévi-Strauss (1987), los mitos son también un relato de origen, es decir, una historia que trasciende en el tiempo:

«El mito es el lenguaje, pero el lenguaje que opera a un nivel muy elevado y cuyo sentido logra despegar si cabe usar una imagen aeronáutica, del fundamento lingüístico sobre el cual había comenzado a deslizarse». (Lévi-Strauss, 1987: 233)

Los mitos, como estructuras narrativas simbólicas con un fuerte componente psicológico y moral en la conciencia de los seres humanos, actúan a nivel subconsciente incidiendo en modificar aspectos conscientes del individuo. Del mismo modo que las historias propiamente dichas, también actúan a nivel neurológico. Tal y como se ha comentado anteriormente en esta investigación, los mitos también tienen su reflejo con más potencia, si cabe, en el sistema neurológico. Su acción está relacionada con el sistema de recompensa centralizada en el Nucleus Accumbens cerebral.

Esta zona cerebral rige las sensaciones de placer, miedo, adicción, risa y recompensa. Los mitos, al dar sentido y significado a diferentes incertidumbres generadoras de angustia proporcionan en su respuesta una sensación de placer y de calma actuando de esta manera como una suerte de ansiolítico (Núñez, 2010; Kiczkovsky, 2001). Al mismo tiempo, los mitos, al ser historias, tienen como estas una influencia sobre el sistema límbico permitiendo una mejor memorización de los hechos expuestos al ser interpretados como experiencias individuales. La repetición sistemática de los mitos en los grupos humanos logra una incidencia en las emociones básicas y ancestrales del ser humano.

El mito, en resumen, es una construcción que se remonta a los inicios de la humanidad y que se mantiene vigente a lo largo del tiempo con un grado de validez universal (Bautista, 2009). Su fuerza reside en dar respuesta a las preguntas de las sociedades que son difíciles de contestar de cualquier otra manera. Por otro lado, la influencia del mito en los patrones de conducta de un grupo social le otorga poder sobre el comportamiento humano.

Pero una de las características del mito que será relevante en su aplicación dentro del caso de estudio del storytelling es su carácter universal. Los mitos siguen ciertos patrones que se repiten con formas, figuras y con historias diferentes a lo largo de los tiempos y de las culturas pero siguiendo un mismo esquema (Campbell, 1972). Este esquema formado por imágenes colectivas arquetípicas que provienen del mito y que son aceptadas por las diferentes sociedades contemporáneas (Jung, 1995). Estos planteamientos, tienen, además, un apoyo en elementos intrínsecos de los mitos que sirven tanto para afianzarlos como para extenderlos.

Ritos: Si los mitos son una representación mental de valores y significados, los ritos son la representación física de los mitos. Su estructura y desarrollo significan una manera de conexión o una conexión en sí misma con las ideas y creencias que transmiten los mitos (Campbell, 1972). El rito representa, también, una unión del hombre con el propio mito, haciéndole partícipe de una realidad narrativa como si fuera una realidad inherente en él mismo (Núñez, 2007). Gracias a los ritos como expresiones que se repiten en cada mito y lo refuerzan, estos se perpetúan en el tiempo formando una parte indisoluble de la historia de los pueblos y las civilizaciones. Así pues, los ritos tienen un fuerte carácter simbólico y son la expresión del contenido de los mitos. Tanto es así que la distorsión o cambio de un rito respecto de un mito ha dado pie a múltiples cismas, guerras y rupturas sociales en la historia de la humanidad. Un ejemplo de ello puede encontrarse en las diferentes interpretaciones del cristianismo que representan un mismo relato interpretado a través de diferentes ritos (Núñez, 2010).

Los ritos, como parte de las historias o como representación física de ellas, aportan un sentido de pertenencia, de unicidad. Los mitos y los ritos son parte uno del otro pueden ser múltiples y diferentes. No es preciso que sean grandes acciones pero sí deben ser acciones representativas del mito. Un rito puede verse representado en la Eucaristía cristiana pero también en la ceremonia del té de Japón.

Los ritos, dada su importancia como parte indisoluble del mito y sin el cual no se entienden, son representaciones destacadas de las religiones y las creencias espirituales (Eliade, 1951).

En síntesis, la función del rito y su acción, el ritual, es dar forma a la vida humana en lo profundo; más allá de la simple ordenación superficial. En la antigüedad, todas las manifestaciones sociales tenían una estructura ritual y el sentido profundo de esos rituales se apoyaban en la religión o en un tono espiritual. Actualmente, los significados profundos o religiosos se confinan a los actos sacros, mientras que la vida laica sigue observando diferentes grados de presencia en ella: Los actos en los parlamentos o los actos y normas militares (Campbell, 1972).

Los mitos y los ritos, acceden a un estadio de intemporalidad, no solo por su propia razón de ser y estructura si no por la adición del tercer elemento de los relatos/historias que pertenecen al grupo de ideas preconcebidas de los individuos (en cuanto a parte de un colectivo (Jung, 2009) sobre ciertos conceptos o estructuras: Los arquetipos.

Arquetipos: Etimológicamente, “arquetipo” es una palabra griega formada por dos términos: Arjé + Typos. El significado de Arjé es fuente, principio, origen. A su vez, Typos significa modelo. El significado de “Arquetipo”, pues, deriva de la unión de ambos conceptos y viene a significar: el modelo ejemplar del cual otros conceptos, ideas u objetos derivan. El concepto de arquetipo como forma primigenia de conocimiento de la que fluyen las demás formas tiene ya su manifestación temprana en occidente en la filosofía idealista de Platón donde sobresalen de forma especial las formas sustanciales de las cosas. Estas formas son eternas y perfectas y viven para siempre en el pensamiento divino. A pesar que la concepción de idea primigenia ha estado presente a lo largo de la historia del conocimiento humano desde la filosofía hasta la biología (la filosofía de la naturaleza de los s.XIX y XX) o la cibernética, ha sido la psicología analítica desarrollada por Carl Gustav Jung la que ha aportado elementos esenciales para la inclusión y comprensión del poder de los arquetipos como parte de los relatos y por ende de las historias (Núñez, 2010).

Según la psicología Jungiana, los arquetipos son formas que han estado vivas en el inconsciente colectivo de las sociedades. De acuerdo a este concepto, cualquier producto cultural creado por el ser humano, incluidos sus sueños, se encuentra lleno de patrones simbólicos comunes entre diferentes individuos de diversas culturas o civilizaciones. Para el psicólogo alemán, los arquetipos pueden ser naturales o culturales.

Los culturales son aquellos que se aprenden al estar en contacto con un modelo cultural o de civilización mientras que los naturales son aquellos que forman parte del inconsciente de forma innata y que Jung constató en sus estudios de los sueños de los niños los cuales expresaban conceptos e ideas arquetípicas imposibles de desarrollar con la observación del entorno (Jung, 2009).

Estos tipos representativos comunes innatos, los arquetipos, se encuentran presentes, a nivel moderno, en la pintura, la escultura, la literatura, el cómic, el cine, la fotografía y también la publicidad; Tomada ésta como compendio de diferentes formas de expresión artísticas aunque dirigida a fomentar el comercio y la actividad económica. Pero a nivel histórico, también han estado presentes desde tiempos inmemoriales en los cultos, los mitos y las leyendas de todas las culturas (Campbell, 1972; Eliade, 1951).

Jung denominó arquetipo, pues, a cada una de estas imágenes imaginarias que constituían un todo común que el propio psicólogo, discípulo de Freud, llamó “inconsciente colectivo”.

Este inconsciente colectivo, esta idea primigenia sobre algo o sobre alguien -como pueden ser los diferentes personajes de una historia- es lo que provoca la evocación de una imagen concreta en la mente humana de manera inmediata. Es la interpretación de esta imagen preestablecida en el inconsciente la que provoca, a su vez, emociones en el receptor. La influencia de los arquetipos sobre las emociones y, por tanto, sobre la percepción, la memoria y la toma de decisiones ha hecho desarrollar numerosos estudios al respecto aplicados al campo de la comunicación empresarial y la publicidad. Entre ellos, los del Doctor en Psicología y medicina antropológica, Clotilde Rapaille (2006).

Rapaille, consejero de empresas como Jeep o la ciudad de Québec ha desarrollado un método basado en sus estudios sobre psiquiatría, psicología y antropología médica en los que referencia la importancia de los arquetipos en la relación de las personas no sólo con las historias si no con todo aquello que les rodea.

Rapaille, partió de sus trabajos sobre niños autistas basados en la “Teoría de la imprenta” de Konrad Lorenz¹⁶⁹ y de la “Teoría del Apego” de John Bowlby¹⁷⁰. Los resultados de sus investigaciones derivaron en la teoría de que cuando el niño aprende una palabra dada y la idea conectada a ella, también la asocian a determinadas emociones. El científico llamó a esta asociación emocional primaria una “imprimación”. Las imprimaciones son las que determinan las actitudes del individuo hacia ciertos sucesos en particular. La unión de estas imprentas individuales performan un colectivo cultural inconsciente -parecido a la teoría de los arquetipos de Jung- que pre-organiza e influye el comportamiento de una cultura (Rapaille, 2006).

En la formación de este inconsciente, los arquetipos tienen un protagonismo esencial a la hora de entender las actitudes de los individuos y su actitudes en tanto en cuanto partes de una cultura más extensa. Los estudios de Rapaille aplican lo que el científico ha llegado a llamar la “Técnica del descubrimiento del arquetipo”. Esta técnica se basa en los métodos psicoanalíticos y de identificación sobre modelos por parte de los receptores ante un mensaje dado establecida por Ernst Dichter en los años 60 (Eguizabal, 2011). Esta teoría se centra en la búsqueda de lo que Rapaille denomina “el código”, esto es el significado inconsciente que la gente da a un producto en particular, servicio o relación personal. Rapaille defiende que los recuerdos sublimados por las emociones ocupan un lugar entre el inconsciente individual de Freud y el inconsciente colectivo de Jung (Rapaille, 2007).

169 Konrad Zacarías Lorenz (1903-1989), Licenciado en medicina y doctor en Zoología. Premio Nobel de Fisiología y Medicina en 1973. Es considerado uno de los padres de la etología. Lorenz estableció que el aprendizaje produce conductas de adaptación y descansa en la escuela innata; es decir que la el aprendizaje está programado filogenéticamente.

170 John Bowlby (1907-1990) Psicólogo, psiquiatra y psicoanalista Famoso por sus estudios sobre el desarrollo infantil y por su “Teoría del Apego” que desbancó el “modelo de energía Psíquica” expuesto por Freud. La “Teoría de Apego” sostiene que el apego es el vínculo emocional que desarrolla el niño con sus padres o cuidadores y que le proporciona seguridad emocional indispensable para el buen desarrollo de la personalidad. La tesis principal de la Teoría del Apego sostiene que el estado de seguridad, ansiedad o temor del niño es determinado en gran medida por la accesibilidad y capacidad de respuesta de su principal figura de afecto (persona con quien se establece el vínculo) y que es a su vez, un patrón a imitar.

Así pues, tanto para Rapaille como para otros muchos estudiosos tanto del campo de la psicología y la antropología, como de la comunicación y el marketing tal y como veremos más adelante, los arquetipos establecen un punto de inflexión tanto en la transferencia de significados, como en la conexión emocional con ellos y los patrones de identificación e imitación que ellos mismos establecen. Para conocer su alcance e importancia es necesario establecer ciertos parámetros de identificación (McKraken, 2009; Rapaille, 2006).

3.3.1.1 Cómo debe ser un arquetipo

En la Grecia y Roma clásicas, los arquetipos formaron la base de los mitos. En ellos, los arquetipos tomaban formas de dioses y diosas. Y cada uno de ellos encarnaba una forma de ser. Una manera de representar un icono o una idea. Pero en su conjunto, tanto ellos como sus homólogos de otras culturas y épocas, también aportaron dos elementos claros que les dotaban (y les dotan) de las cualidades de representación icónica y de evocación (Mark & Pearson, 2001):

1. Claridad
2. Dualidad

1. Claridad.

Los arquetipos deben comunicar de manera directa y sencilla aquello que son y lo que representan. Deben ser transparentes. Su eficacia yace en el hecho que se intuye la totalidad de su complejidad en el momento en que se entra en contacto con ellos. Son instantáneos y sencillos de entender.

2. Dualidad

Los arquetipos no representan solamente una imagen icónica en un solo sentido. La representación de un icono se hace extensible a la esfera total del personaje, es decir, tanto a su lado positivo como a su lado negativo. Los arquetipos como personajes, a pesar de ser transparentes y fáciles de identificar e identificarse con ellos, también deben dibujar todos los aspectos tanto positivos como negativos de la imagen que representan. En este sentido y tomando como ejemplo la Grecia Clásica, si Zeus es el arquetipo del Soberano justo, protector y constructor de una sociedad próspera, capaz de ser líder y de legislar siempre vigilando que sus leyes se cumplan con equidad, por otro lado, Zeus también tiene la sombra del tirano.

El legislador egoísta capaz de someter y de llevar a cabo cualquier plan para conseguir sus fines. En este sentido, Zeus era el dios supremo del Olimpo y el padre de los dioses, protector de la Hélade, pero a la vez podía ser un déspota capaz de cualquier plan como convertirse en toro y seducir a la Bella Europa en Creta para desesperación de su esposa Hera (Mark & Pearson, 2001).

La dualidad en los arquetipos es necesaria para que sean considerados modelos psicológicos completos y pertinentes en cada sociedad en la que surgen. Su dualidad puede entenderse como una manera de servir de ayuda en momentos y fases vitales atemporales (Núñez, 2007).

Conseguir la Identificación con un arquetipo por parte del receptor y construir sobre la base de modelos de personaje arquetípicos, pues, parece ser condición sine qua non para hacer de los relatos y las historias algo relevante y significativo. Esa relevancia será la que consiga no sólo la conexión deseada con los receptores si no también transportar las historias y sus significados más allá de las culturas, los países y las clases sociales debido a su capacidad de comunicación transversal. Una capacidad de conexión que será una de las bases para la extensión del storytelling como disciplina de comunicación para las marcas, las corporaciones y la propia publicidad tal y como expresa el título de la presente investigación.

Para poder acceder a la posibilidad de realizar relatos donde los personajes se desenvuelven bajo los parámetros arquetípicos es necesario, pues, conocer y familiarizarse con los diferentes tipos de arquetipos. Para ello, se reproducirán los 12 tipos señalados por Margaret Mark y la Dra. en filosofía, Carol S. Pearson recogidos en su obra "The Hero and the Outlaw"¹⁷⁵. Cada ejemplo de arquetipo estará ilustrado por una serie de ejemplos tanto de personajes reales como ficticios y también de marcas de productos. El uso de ciertas marcas como ejemplo de personaje arquetípico significa un paso adelante para la comprensión de las aportaciones del storytelling al mundo de la comunicación y de la publicidad.

3.3.1.2 Tipos de arquetipo.

A pesar de que el número y tipo de arquetipos cambia en función del experto al que se consulte, uno de los grupos comúnmente aceptados como válido tanto a nivel académico como empresarial es el aportado por Margaret Mark y la doctora Carol S. Pearson, dos profesionales y académicas fundadoras del Center for Archetypal Studies and Applications (CASA) que han desarrollado un método de identificación de arquetipos como primer estadio para establecer la comunicación de las empresas y las marcas, el conocido como PMAI (Pearson-Mark Archetype Indicador).

¹⁷⁵ Mark, M. y Pearson, C. S. (2001) *The Hero and The Outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York, New York: McGraw Hill.

Este grupo se compone de 12 arquetipos¹⁷¹:

1. El arquetipo del inocente: Es la pureza y la simplicidad. Huye del caos y de la doble moral o de los estadios complejos. El Inocente vive en armonía con las leyes de la naturaleza y se comporta con la autenticidad de un niño. Simboliza la vuelta al paraíso. Su lado oscuro está relacionado con la negación de los problemas, el infantilismo y el narcisismo. Ej: Robinson Crusoe, Tom Hanks, la Polinesia, Disney, Volkswagen Beetle.

2. El explorador: Busca experiencias vitales sobre las que dar sentido a su vida. Para este arquetipo la vida es un viaje donde al final, la recompensa es encontrarse a sí mismo. Por eso, colecciona experiencias y se aparta de la vida gris. El lado oscuro es ser un vagabundo incapaz de comprometerse con nada, ni con nadie. Ej: Jack Kerouak, Leonard Cohen, BMW.

3. El guerrero o el héroe: El héroe busca la aprobación y la estima de los demás a través de alcanzar metas que parecen inalcanzables. El héroe sigue el camino de la autosuperación y para ello entrena sus habilidades con constancia para evadir el temor a fallar y defraudarse a sí mismo y a los que le rodean. Su lado oscuro es tomarse la vida como una lucha en sí misma o inventar enemigos y problemas donde no los hay. Ej: Robin Hood, Mel Gibson, Aquarius.

4. El sabio: Es sinónimo de experto, de mentor, de maestro e incluso de oráculo. Su objetivo es descubrir las verdades fundamentales del mundo que le rodea porque para él ese es el camino del crecimiento personal del ser humano. Su estima por el conocimiento se equilibra por el miedo a ser engañado o no comprender o identificar la verdad. Su lado oscuro es el dogmatismo, la ausencia de inteligencia emocional y la parálisis debida a la obsesión por el análisis. Ej: Sherlock Holmes, Josep Baselga, Vega Sicilia

5. El rebelde: Este arquetipo también puede entenderse como el fuera de la Ley. Se construye al margen de la sociedad y su reconocimiento es el temor que genera en sus semejantes. Para crecer como rebelde o fuera de la ley debe romper con las normas y convenciones sociales. Es provocador e iconoclasta y teme ser minimizado por los demás. Su lado oscuro es su agresión hacia los demás y su estancamiento en la adolescencia. Ej: James Dean, Madonna, Harley Davidson.

6. El mago: El mago quiere saber hacer y hacerlo. No quiere comprender cómo funciona el mundo como el mago si no conocer las leyes que rigen el mundo para ponerlas en práctica y crear realidades nuevas. El mago vive entre la excitación de sus descubrimientos y el temor de que estos produzcan problemas o desastres que afecten a los demás. Su lado oscuro es convertirse en manipulador. Ej: Steve Jobs, Google, VW Golf.

171 Los ejemplos aportados en cada tipo de arquetipo se encuentran recogidos en la obra de Mark y Pearson y en la de Núñez (2010:156-165)

7. El amante: El amante disfruta de experiencias sensoriales e intelectuales. Su misión se basa en seducir para experimentar de manera profunda diferentes situaciones. Su temor es no resultar desabale a los ojos de los demás y su lado oscuro es convertirse en una marioneta manipulada por los demás o convertirse, el mismo, en manipulador. Ej: Romeo y Julieta, Julio Iglesias o Antonio Banderas, Yves Saint Laurent.

8. El hombre normal: Su objetivo es ser uno más dentro del grupo. Ser aceptado. Respeta las normas y ejerce maneras de comportamiento que le faciliten integrarse. Su gran miedo es ser rechazado o destacar tanto que no sea reconocido como parte del grupo. Y su lado oscuro es la simplicidad y la superficialidad. Ej: Bruce Springsteen, Imanol Arias en Cuéntame, SEAT, whisky DYC.

9. El bromista: Es un buscador de buenos momentos que mitiguen el aburrimiento. Busca siempre el lado divertido en todo lo que hace y vive. Su lado oscuro es la superficialidad. Ej: Jim Carrey, Andreu Buenafuente, Gran Wyoming, El Jueves, Mixta

10. El protector: Su objetivo vital es proteger a los demás del sufrimiento y los avatares de la vida. Se desvive por los demás y siempre trabaja en pro de ellos, por eso, su máximo miedo es no saber cuidar a alguien o que su dedicación no sea agradecida. Su lado oscuro es anularse a sí mismo y vivir a través de los demás. Sometiéndoles a sus dictados. Ej: Ghandi, Nestlé, Danone.

11. El creador: Su misión es crear un mundo propio y personal donde todo el mundo pueda vivir y desarrollarse. Dedicar gran parte de su tiempo a desarrollar sus habilidades para hacerlo realidad. Su miedo, es, pues carecer de talento para ser creador y su lado oscuro es el máximo perfeccionismo o el hacer cualquier cosa a cualquier precio sólo en nombre de la creación o por el espíritu de crear. Ej: Stanley Kubrick, Apple.

12. El Soberano: El soberano quiere crear un país, una empresa o una familia, próspera y feliz. Y, por ello, asume responsabilidades y ejerce un liderazgo positivo y crea sistemas que garanticen sus normas. Todo está organizado. Por eso su lado oscuro es la tiranía. Ej: Morgan Freeman, Antonio Resines en Los Serrano. Marlon Brando en El Padrino, Mercedes-Benz.

Los arquetipos -en una historia- aportan la fuerza de la identificación y resaltan el valor de los conflictos de sus personajes principales en pos de conseguir sus objetivos. Pero en toda historia no hay sólo un personaje arquetípico si no que toda historia reseñable, posee, además, una serie de personajes secundarios que apoyan el papel del personaje principal. Estos personajes secundarios funcionan de tres posibles maneras (Mark & Pearson, 2001; Núñez, 2007) para dar más fuerza al personaje principal y dotarlo de mayor credibilidad y posibilidades.

Los personajes secundarios pueden funcionar de:

1. Contrapunto
2. Contraste
3. Complemento

Tanto si es en la representación de uno como en la de varios de estos elementos, los diferentes personajes secundarios aportan factores que chocan con la realidad del personaje principal ya sea mostrando maneras de ser y análisis de la realidad que enriquecen la historia pero que el arquetipo principal no puede encarnar y, por tanto, se reflejan en el personaje secundario que mayoritariamente se encarna en el arquetipo del hombre normal. Esta lucha entre el yo y anti-yo mantiene la tensión en el relato y hace resaltar más las cualidades o defectos del arquetipo principal. P. Ej: Sancho Panza como contraste a Don Quijote.

Los personajes arquetípicos dentro de las historias míticas y con cierto potencial ritual son los elementos que hacen que las historias crezcan en su estructura y abarquen una fuerte narrabilidad, capacidad de captar atención y de difusión. Pero los relatos y las historias parecen no funcionar solamente sobre estos pilares en cuanto a credibilidad se refiere. A la capacidad de empatía que provocan los arquetipos en el oyente y la solidez que transmiten los mitos y los ritos en las historias de estos, es necesario añadir un cuarto elemento: la metáfora (Salmon, 2007; Núñez, 2007) (Campbell, 1972).

3.3.2 Metáforas.

El término “Metáfora” es de origen griego¹⁷² y está compuesto por los términos *Metá* que significa «Más allá» o «después de» y el verbo *Phorein*, «Pasar, llevar». Es decir, desde un punto de vista etimológico, la palabra Metáfora significa «llevar más allá».

La aplicación del término va desde la teoría literaria donde designa un recurso literario (Spang, 1993), la lingüística donde es una de las causas de cambio semántico (Wheelwright, 1979) o incluso la teoría psicológica de Lacan¹⁷³ (1987) donde el psicólogo revisa y defiende las teorías de Freud aportando a nivel teórico, nociones de lingüística, filosofía y topología. Tanto es así que llegó a reformular el lenguaje psicoanalítico y a formular la tesis: el inconsciente está estructurado como un lenguaje (Lacan, 1964).

Si bien desarrolla una visión nueva de los 4 puntos de vista esenciales de la teoría freudiana, también estudia los sueños como metáforas de sensaciones y vivencias reprimidas por el sujeto.

¹⁷² Definición recogida en: Pabón, S. De Urbina José M. «Diccionario Manual Griego. Griego Clásico-Español». Decimocotava edición. Vox; Sabadell, Barcelona; 2004.

¹⁷³ Jacques Marie Lacan (1901-1981) Psiquiatra y psicoanalista francés reconocido por las aportaciones realizadas al psicoanálisis basándose en el análisis de la obra de Freud a la que incorporó elementos del estructuralismo (Lévy-Strauss), la lingüística estructural (Saussure y Noah Chomsky), las matemáticas y la filosofía.

La metáfora como figura ha tenido un lugar destacado desde la antigüedad, donde Aristóteles le otorgaba la fuerza de comunicar conceptos nuevos por propia definición más allá de las palabras de uso corriente ya que una metáfora consiste en la identificación entre dos términos de tal manera que para referirse a uno de ellos se nombra a otro (Wheelwright, 1979).

Un ejemplo de ello podría ser la frase «el tiempo es oro». Donde conocer el valor económico del oro es decir el significado profundo de la palabra oro y sus implicaciones de uso social, ayudan a comprender el significado -de por sí intangible- del tiempo y su importancia como elemento económico. Las metáforas, pues, permiten contar algo nuevo a través de algo conocido ya que actúan como transmisores de significados de un término conocido a otro desconocido (Spang, 1979).

Las metáforas no son, pues, simplemente una opción de forma, si no también de fondo. El uso de metáforas permite situar los significados percibidos de los conceptos por parte del receptor (en publicidad, el consumidor) y conocer lo que estos transmiten ya sea a nivel lingüístico como visual a través de imágenes (Zaltman & Zaltman, 2008). Al incidir en los elementos de fondo, de concepto o de imagen mental de un significado conocido a uno desconocido, las metáforas establecen una relación de trasvase de significados que hacen que el relato o la historia pueda difundirse de manera clara y sin desestructurar el mensaje original (Wheelwright, 1979). Variar la metáfora de una frase o de una historia equivale a cambiar el significado de la propia historia. En este sentido, alrededor de la importancia de la metáfora como transmisora de significado y creadora de expresiones se han levantado voces dentro del ámbito académico de la lingüística y la filosofía (Blumenberg, 2003)¹⁷⁴ postulando que la metáfora no debe ser tomada como un desvío del lenguaje o como un recurso literario limitado a ciertos tipos de texto, si no que debe estudiarse como principio constitutivo del lenguaje y expresión del proceso de categorización comparativa y conceptual de experiencias humanas tal y como expuso Jürgen Nieraad en 1979 y recoge Schmitt (2000) en su artículo «Notes Towards the Analysis of Metaphors»¹⁷⁵.

174 Nota del doctorando: La fecha de la referencia bibliográfica del autor (Blumenberg, 2003) corresponde al año de la primera edición publicada por Minima Trotta de Blumenberg, Hans «Paradigmas para una metaforología» Minima Trotta, Madrid, 2003; Obra de Hans Blumenberg (1920-1996) destacado filósofo cuya obra entiende sus planteamientos sobre metaforología como la realización de la reflexión ontológica de Heidegger sobre la finitud de la existencia. Sus conclusiones abordan la necesidad de plantear la finitud de la vida desde el ámbito de la antropología. En este proceso, la metaforología (o estudio de la metáfora) del pensador destaca por su ambivalencia como anestésico y al mismo tiempo como desvelador de la finitud en cuyo estudio sobre sale la importancia de nociones como metáfora absoluta, polisemia, memoria, o comprensión de sí. Tal y como señala César González en su tesis doctoral: González Cantón, César (2005) «La metaforología en Blumenberg, como destino de la analítica existencial». Tesis Doctoral de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Filosofía, Departamento de Filosofía Teórica I (Metafísica y Teoría del Conocimiento).

175 Este artículo puede verse en el siguiente enlace comprobado el 09/02/2013

Los estudios realizados en esta dirección en los años 70 y reflejados en la obra de Kurt Spang (1979) resumen la importancia e idiosincrasia de la metáfora en 5 puntos:

1. La metáfora ya no es un mero recurso de sustitución sino un fenómeno perteneciente a la semántica textual.
2. La metáfora no responde a una realidad del contexto sino que viene contra-determinada por él. Es decir la necesidad de definir un contexto fuerza la creación de la metáfora.
3. La metáfora en consecuencia del punto 2 tiene una dependencia tripartita: primero entre el donante y el receptor de la metáfora. En segundo lugar, se formula una dependencia entre la interpretación literal y la metafórica y en tercer lugar se crea una dependencia entre la identidad y la alteridad (concebida como la alteración del concepto de identidad) en los elementos analógicamente utilizados.
4. La metáfora no es un simple elemento decorativo sino un modelo de observación e interpretación de la realidad.
5. Las metáforas no reproducen analogías con la realidad sino que crean nuevas realidades y analogías que perviven fuera de la realidad en la que nacieron. De esta manera se pasa de la concepción clásica de Quintiliano, donde la metáfora era una comparación abreviada¹⁷⁶ a la concepción de Weinrich de 1968 quien sostiene que la comparación es una metáfora ampliada (Spang, 1993).

La reflexión sobre el papel de la metáfora siempre fue observada como bien marginal al ser tomada como una materia de críticos literarios. La dicotomía positivista entre el lenguaje cognitivo (científico) y el lenguaje emotivo (literario, poético y artístico) excluía la metáfora como tema de investigación. Esta concepción tuvo en su omento excepciones en las personas y estudios de Nelson Goodman en 1968, Donald Davidson en 1978 o Max Black en 1996, que abrieron el camino hacia la nueva percepción de la metáfora Nubiola, (2000).

Black propuso una redefinición de la «teoría de la interacción» desarrollada por I. Richards en 1936. En esta teoría, se basaba en la idea de que cuando se usa una metáfora se tiene en una sola expresión dos conceptos/pensamientos trabajando al unísono y, por lo tanto, el significado que resulta de ello es el resultado de la interacción de los dos significados que crean un tercero. Para Black (1966), los elementos serían de dos maneras diferentes: uno sería el foco de la metáfora, el enunciado efectivo y el otro el marco que le rodea. Este segundo elemento, más que como un elemento en sí debe ser considerado como un sistema formado por diferentes unidades.

¹⁷⁶ Frase en latín original: «*Metaphora brevior est simulando*».

Jaime Nubiola recoge los planteamientos de Black con un ejemplo:

«Cuando decimos que «la sociedad es un mar», estamos poniendo delante de nuestros ojos, proyectando sobre la sociedad, todo un sistema conceptual en el que hay tempestades, puertos seguros, piratas, tiburones, naufragios y muchas cosas más». (Nubiola, 2000:73-84)

Las aportaciones de Black (1966), refrendadas por Bustos (1994) apuntan a la idea de que desde un punto de vista cultural y textual muchas metáforas pueden agruparse en familias y temas y las diferentes expresiones y/o frases generadas son variaciones de esos temas centrales. Esta manera de interpretar el papel de las metáforas han planteado con el tiempo una redefinición y un replanteamiento en cuanto a contenido e importancia de las metáforas en la construcción y definición de la realidad en todos sus ámbitos tanto técnico como político y social, así como los valores y maneras de dar forma a las emociones (Lizcano, 2006). Las metáforas han pasado a ser consideradas y estudiadas como procesos de construcción de significados tal y como se apuntaba anteriormente (Nubiola, 2000). Este giro desde la semántica a la pragmática se debe a la necesidad actual -en plena era de las nuevas tecnologías de la comunicación (T.I.C)- de encontrar una forma inteligible de comprender la inteligencia humana.

En este sentido, cabe destacar el trabajo desarrollado por el lingüista George Lakoff y el filósofo Mark Johnson en su libro «Las metáforas de la vida cotidiana». En él, los autores plantean la tesis según la cual gran parte del sistema conceptual humano, es decir el sistema por el cual el ser humano accede al conocimiento y elabora un pensamiento crítico a lo asimilado, es de naturaleza metafórica; no sólo en referencia a grandes sistemas intelectuales de pensamiento sino en la manifestación intelectual cotidiana (Nubiola, 2000). Este planteamiento por el que el ser humano estructura su manera de pensar cotidiana desde el uso de la metáfora es el que determina los resultados del proceso cognitivo y de su puesta en práctica en la realidad diaria de la sociedad (Lakoff y Johnson, 1986).

Los planteamientos de Lakoff y Johnson se alejan de las metáforas literarias sorprendentes y diferentes para centrarse en el ámbito de las metáforas que impregnan por completo la vida cotidiana. Sus planteamientos analizan la supuesta naturaleza metafórica de todo el lenguaje. Lakoff y Johnson abundan en las expresiones metafóricas más corrientes para concluir hasta qué punto el manejo de este tipo de metáforas perfigura el conocimiento de la realidad y el lenguaje. En palabras de Pinker:

«La metáfora está tan extendida en el lenguaje que es difícil encontrar expresiones para ideas abstractas que no sean metafóricas». (Pinker, S., 2007: 276)

En su obra, Lakoff y Johnson destacan cómo expresiones comunes como «perder el tiempo», «corriente filosófica» o «ir por caminos diferentes» representan el reflejo de direcciones metafóricas sistemáticas que estructuran las acciones que desarrollan las personas y su manera de pensar.

Para identificar el papel de las metáforas, su importancia y el papel que ejercen sobre el lenguaje y los conceptos cognitivos que de ellas se desprenden, Lakoff y Johnson presentan tres tipos de estructuras metafóricas distintas. Estas estructuras y sus ejemplos adaptados a la realidad española se reflejan tanto en el artículo de Jaime Nubiola (2000) como en el artículo de José Antonio Millán y Susana Narotzky (1988) traductores de Lakoff y Johnson¹⁷⁷ que puede resumirse de la siguiente forma:

1- Metáforas orientacionales: Organizan un sistema global de conceptos en relación a otro sistema. Mayoritariamente tienen que ver con la orientación espacial: arriba, abajo, izquierda, derecha. La virtud, lo bueno, lo deseable, la felicidad está arriba y el vicio, lo malo, la tristeza está abajo (el cielo y el infierno)

Por ejemplo: Los pensamientos son elevados o las personas son rastreras. Los reyes son «su Alteza» y los delinquentes provienen de «la más baja estofa». «Venirse arriba» como felicidad o «tener un bajón» como somatización de algo malo o triste.

2-Metáforas Ontológicas: Estas metáforas se expresan considerando el concepto a transmitir como una entidad, un objeto, una sustancia, un recipiente. Haciendo referencia a esta última expresión como ejemplo de esta estructura metafórica, en castellano la mente humana y el propio cráneo en ocasiones son definidos como un recipiente: «No me cabe en la cabeza», «métete esto en la cabeza», «tener pájaros en la cabeza», «tener la cabeza hueca» o incluso expresiones coloquiales como «se me va la olla», «no te comas el tarro».

3- Metáforas estructurales: Son aquellas en las que una actividad o experiencia se muestra y se estructura en términos de otra. Por ejemplo, tormarse una discusión como una guerra o como sugieren Susana Narotzsky y José Antonio Millán (1988), tomarse el discurso como un tejido: «perder el hilo», «Al hilo de lo que se está diciendo», Faltar un hilo conductor», «atar cabos», «hilar fino» o «lo ha bordado».

Precisamente, la aportación de Narotzsky y Millán (1988) a través del ejemplo del uso de textil en la metáfora, ilustra de manera feciente la instauración de esta en la evolución del lenguaje, su forma de uso y de una manera más profunda su protagonismo en la formación y explicación de conceptos nuevos a través del tiempo partiendo de una base metafórica original.

¹⁷⁷ Narotzsky, S. y Millán, J.A. «La naturaleza como factoría: Transformaciones y poder de una metáfora contemporánea» en *La Balsa de la Medusa Indexada: Periodical Index Online*, CINDOC-DICE. Vol. 4. Pp.39-48 Madrid, 1988

En este ejemplo, el del textil, el origen metafórico según los académicos citados, se emplaza en la revolución industrial del s. XVIII, en la que gran parte de la economía del país y el sustento de las personas giraba entorno a la lana. A partir de una metáfora base, se fue creando una nueva realidad conceptual con cada metáfora establecida entorno a la original. Y cada nueva metáfora, a pesar de guardar coherencia con la metáfora inicial, servía para explicar conceptos desconocidos y crear conceptos nuevos. Así, puede decirse que cada nueva metáfora es una herramienta creativa que hace posible nuevas reflexiones y nuevos conceptos, es decir, nuevas maneras de entender la realidad que a su vez crean nuevas metáforas (Núñez, 2007).

Esta creación y amplificación de metáforas es decir, esta manera que tiene el lenguaje de condicionar el pensamiento, no sólo afecta a la vida cotidiana. Si el proceso cognitivo y estructural del lenguaje humano es de base metafórica y ésta afecta a la manera en que se conceptualiza y se expresa el pensamiento cognitivo, éste se ve indefectiblemente afectado en todas sus manifestaciones, incluido el pensamiento científico (Goschler, 2007) lo cual significa que el pensamiento subjetivo evocado por las metáforas y el sistema cognitivo por ellas representado también forma parte del lenguaje objetivo y deseablemente poco influenciado por subjetividad del habla humana como es el lenguaje científico. Podría decirse que, en este sentido, existen algunas muestras en las que esta influencia es notable y a la vez se muestra muy arraigada en ciertos conceptos científicos y matemáticos como puede ser la expresión «extraer la raíz cuadrada». «Extraer» y «raíz» evocan acciones del mundo de la agricultura y hacen referencia al momento en que el concepto fue creado en la Grecia antigua (Lizcano, 2006).

Como síntesis a este apartado podría afirmarse que el uso de la metáfora en el lenguaje y en las expresiones de éste como son los relatos y las historias no está exenta de controversia debido a la capacidad de este elemento narrativo de establecer, regir y hasta –a tenor de lo comentado– imponer –un sistema cognitivo o de pensamiento. Esta afirmación se basa en las aportaciones que Lakoff (2007) y Zaltman (2008) hacen sobre ciertas características del uso de las metáforas en la comunicación desde el punto de vista de la lingüística y la neurociencia.

Lakoff (2007) en su libro «No pienses en un elefante»¹⁷⁸ sobre lenguaje y debate político, destacó la capacidad de las metáforas para perpetuar su significado al ser repetidas incluso con intenciones contrarias a las de origen. En este sentido, Lakoff señalaba que la mente humana obtiene su manera particular de ver el mundo, de estipular metas y trazar planes a merced de los marcos de referencia. Tales marcos son estructuras mentales que forman parte del inconsciente cognitivo. No puede accederse a ellos de manera consciente aunque sí a través de sus consecuencias y a través del lenguaje.

¹⁷⁸ Lakoff, George. "No pienses en un elefante". Editorial Complutense. Madrid, 2007.

Por lo que cambiar los marcos de referencia constituidos con el tiempo a marcos nuevos que provoquen una nueva manera de enfocar los inputs y procesarlos para obtener una nueva manera de ver el mundo, requieren un nuevo lenguaje. Lakoff (2007) señala esta necesidad destacando una de las propiedades de las metáforas en el lenguaje que aplicadas posteriormente a la comunicación política, a su discurso, ayudan a entender la necesidad de lo afirmado. El ejemplo de Lakoff se basa en la frase que da título a su libro: «No pienses en un elefante».

El fenómeno destaca que cuando una persona pide a otra que no piense en un elefante, la mera pronunciación de la palabra hace que el receptor no pueda, precisamente, dejar de pensar en un elefante. El Gestalt¹⁷⁹ del propio del animal se reproduce en la mente del que oye la palabra.

Este fenómeno hace que el símbolo «elefante» se perpetúe en el tiempo. Es decir, que intentar cambiar la manera de pensar de un interlocutor utilizando los mismos parámetros que este conoce, conduce a la perpetuación de estos y al inmovilismo del concepto/metáfora. La metáfora de Lakoff, extrapolada al mundo de la comunicación política aportaba la idea de que cuando los grupos progresistas intentan convencer a parte del electorado más centrista de sus oponentes de la derecha con argumentos cercanos a la ideología de estos, no sólo no están cambiando la forma de pensar del electorado pretendido, sin que se refuerza la idea que se quería combatir. Es decir, apelando a metáforas conservadoras los partidos progresistas refuerzan las maneras conservadoras.

Tales afirmaciones tienen su ratificación en la neurociencia, sobre todo en la neurociencia aplicada al marketing conocida como «neuromarketing».

Las metáforas, al ser utilizadas para entender o aportar conceptos producen en las neuronas una sinapsis o conexión neuronal específica. Cada vez que se utiliza esa metáfora se repite la sinapsis. Esa repetición hace que las neuronas se acostumbren a esa sinapsis y por consiguiente es difícil que pueda entrar en funcionamiento otra metáfora que genere una sinapsis distinta.

Este fenómeno neuronal es el que sostiene la eficacia del principio de la repetición en publicidad, ya que la repetición del mensaje, de la metáfora, contribuye al recuerdo de éste y a la persuasión (Du Plessis, 2005). De esta manera, se concluye que una metáfora fuerte es capaz de perdurar en el imaginario colectivo de un grupo de individuos y conforma una manera de entender el mundo que durará hasta la aparición de una metáfora más poderosa que la sustituya.

179 Nota del doctorando: El término Gestalt proviene del alemán fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels para definir la escuela psicológica que estudió la percepción de los elementos por parte del ser humano como la suma de dos vías: la sensorial y la memoria. Llegando a formar el axioma que define a esta escuela: «El todo es más que la suma de sus partes». El término no tiene una traducción única, aunque se entiende generalmente como 'forma'; aunque, también podría traducirse como 'figura', 'configuración', 'estructura' o 'creación'.

Esta cualidad de la metáfora de ocupar un espacio de la mente humana es uno de los elementos esenciales que contribuyen a crear relatos memorables y por ende persuasivos (Núñez 2007).

La metáfora es capaz de sintetizar de una sola vez, conceptos y operaciones complejas de manera sencilla y directa. Estas aportaciones de las metáforas a la persuasión, memoria y comprensión del mundo y de las historias es un fenómeno propio de la condición de la mente humana a nivel neurológico profusamente estudiado por Zaltman (2008).

3.3.2.1 Las metáforas como patrón neuronal para la formación, comprensión y transmisión de la información. La experiencia de Gerald Zaltman.

«Los mayores expertos en neurociencia cognitiva creen que la mente es lo que el cerebro hace» (Zaltman, 2008; 38). Esta afirmación del libro de Zaltman «Marketing Metaphoria. What deep metaphors reveal about the minds of consumers» pone de manifiesto lo que estudios neurocientíficos como los de Bruner (1990), Damasio (2005) o Pinker (1997,2000) han planteado de manera feaciente: que los pensamientos y los sentimientos humanos, conscientes o inconscientes, son cualidades de la mente que ocurren debido a las sinapsis que se producen entre un grupo particular de neuronas. Debido a este fenómeno, la mente y el cerebro son dos conceptos prácticamente indiferenciables. Las sinapsis entre neuronas producen un pensamiento que puede considerarse un concepto que produce nuevas sinapsis que se propagan produciendo nuevos pensamientos; Es decir, nuevos conceptos. Cuando varios grupos de estos conceptos se activan conjuntamente se producen modelos, marcos y mapas mentales así como imágenes esquemáticas (Pinker, 2000). Las metáforas, -especialmente las profundas- son el resultado de esta compleja actividad neuronal. Una actividad que ocupa a ambos hemisferios cerebrales ya que ambos están involucrados en el proceso de comprensión y comprensión de las metáforas (Edelman, 2006).

La activación de una metáfora profunda involucra un conjunto numeroso de actividades neuronales que preceden al pensamiento y al lenguaje (Pinker, 2007). De manera sintética, puede afirmarse que cuando la mente humana establece una conexión neuronal sobre un objeto o una percepción (o una marca en el caso de la publicidad) las sucesivas activaciones neuronales de esta asociación la reforzarán en sí misma, formando una red neural que seguirá reforzándola tal y como Lakoff (2007) había señalado estudiando el fenómeno desde la perspectiva de la lingüística.

Cuando las neuronas de diferentes zonas del cerebro producen sinapsis conjuntas crean conexiones que producen ideas. Por esta razón, no es posible identificar un lugar específico en el cerebro que pueda identificarse como el «área de las ideas». Podría afirmarse, así, que el concepto idea y metáfora son productos del colectivo neural, de la misma manera que la transmisión de ideas, frases conceptos entendidos hoy como «mensajes virales», no son parte de una sola persona si no de un colectivo (Kagan, 2006).

Por otro lado, cabe destacar también que las mismas zonas del cerebro pueden ser activadas por diferentes razones y producir diferentes reacciones y pensamientos. Este tipo de respuesta neuronal aportaría una explicación por la cual una cierta metáfora determinada con ciertos giros, funcionaría para diferentes situaciones. Un ejemplo de ello puede encontrarse en una historia pensada para producir miedo y así estimular la amígdala, la parte del cerebro involucrada, como ya hemos comentado anteriormente, en las emociones. Ahora bien, tanto los estímulos positivos como los negativos, también pueden producir sorpresa sin producir miedo ya que ambas emociones activan la amígdala de maneras similares (Pinker, 2000; Damasio, 2005).

Como conclusión podría decirse que según las aportaciones de los diferentes estudios neurocientíficos, las metáforas serían producto de los conceptos e interrelación de conceptos producidos por las sinapsis entre neuronas entre sí de una misma zona del cerebro y entre neuronas de diferentes zonas del cerebro. Esta dependencia de la actividad cerebral explicaría el por qué las metáforas tienen una importancia capital en la construcción de relatos inteligibles, memorables y «contagiosos». Entendiendo como contagioso, la cualidad de las historias de extenderse entre los grupos sociales y perpetuarse en el tiempo.

La idea de una dependencia neurológica de las metáforas y a su vez la incapacidad fisiológica de distinguir las diferentes reacciones emocionales generadas por estas en cada situación, ha impulsado a Gerald Zaltman¹⁸⁰ a estudiar la generación del significado de las metáforas profundas. Uniendo el origen del significado de las al tipo de reacción generada.

Zaltman, profesor emérito en la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard y autor y editor de más de 20 libros entre los que destacan los conocidos «Cómo piensan los consumidores» (2003) y «Marketing Metaphoria» (2008) ha desarrollado un método de estudio basado en las investigaciones neurocientíficas y de psicología cognitiva conocido bajo el nombre de Zaltman Metaphor Elicitation Technique y que establece unas pautas para conocer el pensamiento inconsciente que conduce a los diferentes tipos de comportamiento. Sus estudios se basan en la innovación, el cambio social y la representación del pensamiento.

180 Gerald Zaltman: Licenciado en Empresa Pública en 1960 por la Bates College, MBA por la Universidad de Chicago y Doctor en Sociología por la Universidad John Hopkins

Las aportaciones de Zaltman parten de los estudios neurocientíficos efectuados hasta el momento y de los conocimientos sobre ciencia cognitiva aplicada al mundo de la investigación del comportamiento del consumidor y a su visión y comprensión de las marcas. Tanto a través de lo que transmiten como tales como a través de los mensajes que comunican. Zaltman es un experto en analizar las percepciones emocionales que provocan las marcas y su comunicación uniendo marketing, psicología y comunicación humana¹⁸¹.

El trabajo de Zaltman -que en su última obra publicada estuvo apoyado por su hijo Lindsay- aporta diferentes claves para entender la influencia de las metáforas en la mente de los seres humanos e general y más concretamente en la mente de los consumidores y su percepción de las marcas y su publicidad.

Las conclusiones de los últimos estudios de Zaltman publicadas en su ya citada obra «Marketing Metaphoria» (2008) establecen que para entender el alcance de las metáforas en toda su extensión estas deben de ser estudiadas desde el motor que las impulsa y que pueden definirse como la percepción de la propia consciencia.

La mayoría de metáforas se establecen como una toma de realidad entre el cuerpo y la mente: donde los diferentes sentidos y partes del cuerpo ayudan a crear símiles y metáforas. De esta manera, los sentidos y el sistema locomotor proveen de categorías que contribuyen en gran manera a que los seres humanos entiendan y expresen pensamientos abstractos. Esta categorización se conoce por el nombre de «condición incorporada» o «condición corporal».

Esta condición incorporada o condición corporal puede verse reflejada en las metáforas que se usan en el lenguaje diario y que representan funciones propias del ser humano. Algunos ejemplos de ello los encontramos en el sentido de la vista (quizás el sentido que más metáforas aporta resaltando así la dependencia de éste por parte del ser humano a la hora de comprender y explicar los sucesos y los conceptos) en expresiones como «no ver algo claro», «no ver algo con buenos ojos», «enfocar un problema», «Una explicación muy gráfica» o un poema muy colorido», «mirar al futuro» o «echarle un ojo a la competencia»; el oído en expresiones como «tal o cual tema suena bien» o «esta idea chirría»; el olfato con frases del estilo «esto o aquello me huele mal», el tacto con «Alguien se ha quedado tocado por una historia», «tener una voz aterciopelada» o el gusto «quedarse con buen sabor de boca después de una reunión».

¹⁸¹ Los trabajos de Zaltman han recibido el reconocimiento de personalidades del mundo de la empresa y de la investigación en neurociencia y psicología cognitiva tales como Donna, J. Sturges Responsable Global de Innovación de GlaxoSmithKline o Steven Pinker Profesor de la escuela Johnstone Family, departamento de psicología de la Universidad de Harvard y autor de dos obras fundamentales de la psicología contemporánea como «How the mind works» y «The stuff of Thought»; y Stephen M. Kosslyn, profesor de psicología de la escuela John Lindsley de psicología y miembro de la junta del departamento de psicología de la Universidad de Harvard.

El aparato locomotor, las sensaciones físicas y las expresiones que significan orientación y que atañen al cuerpo humano también son fuente para la construcción de metáforas. «Irse arriba », «estar de bajón», «Este tema no va a ninguna parte», «Perder el norte en una acción» son también metáforas relacionadas con la interacción cuerpo-mente que aportan elementos para la comprensión y la construcción de conceptos que ayuden a explicar lo que rodea al ser humano.

De hecho, según Zaltman, los sentidos y el sistema locomotor (incluyendo el sentido de la orientación) son claves para desarrollar y expresar pensamientos que permiten

- Identificar y comprender aquello que rodea y que forma parte del ser humano.
- Describir experiencias propias a otros seres humanos.
- Tomar decisiones adecuadas.

De esta manera, se han convertido en la fuente primordial de metáforas profundas de carácter universal que pueden ser entendidas por grupos amplios y diferentes de personas y, a la vez, ser muy útiles en el momento de transmitir información de manera fácil y duradera sin que esta se desvirtúe.

Las metáforas de «condición corporal» aportan el valor primigenio para la comprensión y la transmisión de información desde una óptica Antropocentrista. Pero la formación de metáforas no solo depende de esta óptica. También el entorno social y físico (geográfico, climático, entre otros...) influye en ellas. Grupos como los padres, la religión, la escuela, la clase social, la geografía y la historia tienen su peso específico que afectan a la formación de mapas cerebrales (origen de las metáforas) antes y después del nacimiento (Edelman, 2006).

Aún y así, Zaltman ha detectado que a pesar de ello, grupos de estudio diferentes resolvían los problemas de comprensión y de transmisión de información de maneras similares. Llegando a tener un grupo determinado de metáforas profundas iguales entre ellos. Lo cual permite estudiar grupos reducidos para encontrar conclusiones que implican a grupos más numerosos. Y a la vez, permite concluir que el cerebro sigue patrones de actuación bien definidos y estructuralmente sólidos de forma universal por lo que las metáforas profundas que determinan marcos mentales de comprensión tienden a tener un ámbito de actuación global.

Como resumen a los estudios y aportaciones de Zaltman (2008) sobre las metáforas podría decirse que los humanos tienen una tendencia natural a destacar las diferencias. Aún y así, las diferencias apreciadas solo pueden ser detectadas como tales gracias al uso de un común denominador; es decir un patrón. El uso de patrones mentales en la mente humana permite situar objetos, personas y eventos en categorías particulares.

Las categorías pueden definirse como grupos o colecciones de objetos que tiene una esencia común. Las categorías son vitales para que los humanos obtengan un cierto sentido del mundo que les rodea. A pesar de lo que pudiera parecer la etnia o la nacionalidad, por ejemplo, por norma general los seres humanos coinciden en lo que pertenece o no pertenece a una cierta categoría. Este consenso implícito en los patrones globales que usa el ser humano para comprender y explicar conceptos, permite que ciertas características que forman parte de un cierto grupo o categoría de personas, eventos u objetos transmitan ideas sobre personas o cosas de otras categorías sin perder el sentido que las define como tales. Un ejemplo de ello puede encontrarse en el ejemplo de la palabra tiburón como concepto perteneciente a un grupo animal que, sin embargo, define un comportamiento y actitud de un grupo de humanos en el mundo de los negocios (Zaltman, 2008).

De esta manera, el reconocimiento y la organización en categorías de los patrones son parte del proceso básico y de la formación de las metáforas profundas. Por otro lado, el propio cuerpo como elemento general de comprensión y los arquetipos que forman parte del inconsciente colectivo, también son una fuente importante para la formación de metáforas útiles.

Las metáforas profundas son, pues, un aspecto importante de la mente humana, como ya se ha comentado y representan la actividad que se desarrolla en el cerebro humano. Y esa actividad viene determinada por la influencia del mundo exterior. La unión entre las conexiones neurales provocadas por los estímulos llegados al cerebro y las conexiones neurales provocadas por la actividad social entre humanos es la que establece la universalidad de las metáforas como elementos de comprensión entre individuos de diferentes grupos, en diferentes circunstancias en cualquier parte del mundo (Lakoff, 1986; Pinker, 2000; Zaltman, 2008).

3.4. Resumen de lo planteado hasta el momento

En este tercer capítulo a partir de un breve análisis de la importancia que las emociones aportan en la eficacia del discurso publicitario (Binet & Friend, 2007) -ya estudiados en el capítulo anterior- y de las implicaciones neurológicas que tienen las marcas y su discurso en el comportamiento y la toma de decisiones de compra en el consumidor (Lindström, 2008), se ha planteado la importancia de las historias como herramientas de transmisión de información y, más concretamente, se ha establecido qué es lo que convierte a las historias en herramientas altamente eficaces para la comunicación y la transferencia de información.

De la misma manera, se ha aportado un análisis de las historias desde su definición como tales y las estructuras y elementos que las forman así como su influencia en la realidad de la comunicación humana a través de lo investigado por disciplinas como la antropología, la psicología, la historia, la sociología, la semántica o la semiótica. También se ha tenido en cuenta la importancia de los últimos avances en neurociencias para entender la influencia de las historias, no sólo en la transmisión de información, si no también en la configuración del comportamiento humano tanto individual como grupal a través de ellas.

Partiendo desde esta última premisa y desde la óptica de la neurología, las historias forman parte de la humanidad y de la transmisión de conocimiento desde hace más de 100.000 años y esa evidencia puede haber tenido implicaciones biológicas en la formación y transformación del proceso cognitivo en el cerebro humano; organizando el conocimiento en téminos y estructuras de relato desde el nacimiento de individuo. Configurando, así, la manera de entender y transmitir la información (Bruner, 2003; Haven, 2007; Pinker, 2000). Aunque, a pesar de ello, cabe destacar que las historias, por su carácter lúdico, apelan a las emociones y dan sentido a la realidad siendo didácticas y altamente mnemotécnicas (Salmon, 2007). Las historias hacen que las ideas sean más fáciles de entender y mucho más fáciles de transmitir y recordar (Godin, 2005) debido, principalmente, a la alta implicación con las emociones; ya que éstas tienen una capacidad mayor de ser almacenadas en la memoria que la información transmitida de forma no-emocional y por tanto, hay mayor posibilidad de tener un papel importante en las tomas de decisiones futuras (Gottschall, 2012).

Estas implicaciones neurológicas conllevan, además, implicaciones psicológicas que hacen que las historias tengan un protagonismo incuestionable en cuanto a identidad, espiritualidad, reafirmación individual y grupal tal y como demostraron las investigaciones dirigidas por el doctor en psicología clínica Drew Westen en 2006, publicadas en el *Journal of Cognitive Neuroscience*, 18:11 pp1947-58 y referenciadas por Arroyo (2012) que concluyeron que la capacidad de influencia sobre las convicciones de las personas dependía de manera mayoritaria en un cambio de emociones que no en un cambio de argumentos racionales. De hecho, la exposición de argumentos racionales conllevaba un mayor arraigo de las convicciones de índole emocional dando pie a lo que se conoce como sesgo de confirmación.

Es decir, el fenómeno por el cual, los individuos utilizan información sesgada que avale sus convicciones por encima de la información racional que pueda demostrar que sus convicciones no son correctas. Las historias, como herramientas vehiculares de las emociones, tendrían una importante implicación, pues, en la formación de convicciones (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010).

Por otro lado, en la exposición de la relevancia de las historias a nivel neuronal, cabe destacar el papel de las investigaciones sobre las neuronas espejo iniciado por el equipo del doctor Rizzolati en 1996 en la Universidad de Parma.

Los descubrimientos del doctor Rizzolati sobre la existencia de un grupo de neuronas que se activaban en los primates cuando el animal ejecutaba una acción y también cuando observaba a alguien hacerla, permitió establecer la idea de que gracias a este grupo de neuronas espejo se producía una conexión entre el yo y el grupo forzando una empatía en el individuo. Es decir, el individuo podía ponerse en el papel de otro y revivir como reales representaciones en las que no intervenía directamente en la acción sino que solamente observaba el transcurso de ésta.

Las investigaciones del doctor Julio González Álvarez de la Universidad Jaume I de Castellón conjuntamente con la unidad de cognición y ciencias del cerebro del Medical Research Council del reino Unido en 2006, aportaron nuevas implicaciones entre las neuronas espejo, no solo con la réplica de actos observados por parte de un individuo sino también ante palabras con significados sensoriales. Es decir, el estudio demostró que ante ciertos términos leídos o escuchados asociados a un olor, éste se reproducía en la mente del individuo objeto de estudio como si realmente se estuviera percibiendo; pudiendo ser detectado como una actividad cerebral física bajo las resonancias magnéticas funcionales.

Además de su implicación neuronal y en la recreación empática de situaciones en la mente de los seres humanos, las historias también forman parte importante de las investigaciones de otras disciplinas como la antropología, la historia, la psicología, la lingüística o la sociología. La aportación de los diferentes puntos de vista e investigaciones al respecto de cada una de las disciplinas sobre las historias que han determinado a su vez de manera inequívoca las estructuras sociales, religiosas, lingüísticas y científicas de la humanidad se hace necesario para diseccionar qué son, cómo están formadas y cómo funcionan y entender qué influencia e importancia tienen al ser aplicadas a disciplinas multidisciplinarias y transmediáticas como la publicidad.

Por ello, en el capítulo tercero de esta tesis doctoral, se ha establecido la necesidad de profundizar en el campo de la narratología como estudio formal de la narrativa tal y como fue definido por el búlgaro defensor del formalismo ruso, Tzvetan Teodorov y la semántica o la semiótica de Barthes (1966).

Aspectos que, sin llegar a ser un estudio profundo en estos campos, sí que aportaron ciertas apreciaciones que definieron el término principal que conforma la disciplina del storytelling: las historias.

Y determinar con su campo de actuación, características e influencias para una mayor comprensión de la disciplina. En este sentido, cabe destacar, como se ha señalado anteriormente en esta investigación, que el término anglosajón *story* según el destacado diccionario Collins Reverse (Online) coincide en significados y definición (aunque no literalmente) con los propuestos para el término *historia* por el Diccionario de la Real Academia de Lengua. Ésta, a grandes rasgos, se centra en el concepto de que una *historia* es la narración de sucesos memorables o dignos de memoria, presentes o pasados, públicos o privados reales o ficticios a la vez que se destaca la cualidad de ser escrito o parte de otras disciplinas como la pintura, o la fotografía.

De esta manera, *storytelling* sería la actividad de contar o escribir historias. Teniendo presente que el verbo contar también expresa la acción de plasmar algo en diversos lenguajes y no sólo el oral.

Y esto incluye a la fotografía, el cine, la pintura o el cómic, por citar algunas de las disciplinas donde narrar tiene un valor específico aunque no dependa exactamente de la palabra oral ni escrita (Ryan, 2004).

Ahora bien, para alcanzar una definición precisa del término y a la vez de la disciplina, es necesario, ante todo, establecer la definición de *historia* no sólo desde la óptica del diccionario de la lengua, si no también desde las diferentes disciplinas que la investigan, empezando por la narratología.

En un primer momento, aunque el término *historia* en líneas generales se toma como sinónimo de narración y relato, tales términos (*narración*, *relato* e *historia*) son conceptos distintos tal y como destacaron Bettendorff y Prestigiacomo (2002).

La definición de **narración**, si bien ha sido tratado por diferentes autores, establece ciertos vínculos comunes entre ellos que se concentran en la definición más ampliamente aceptada de David Herman (2002) según la cual una narración es una construcción espacio temporal que aporta acciones que suceden en un mundo determinado (ficticio o no) y que la definición y descripción de este mundo precisa de frases descriptivas (el relato) y de un contenido (la historia).

Por su parte, **el relato** es un conjunto de elementos producto de la narración cuyo significado es la historia. O dicho de manera más completa, el relato puede definirse como un discurso de alguien conocido, desconocido u oculto que es útil para contar una historia a un tercero o terceros apelando a sus sentidos o emociones a través de una construcción cognitiva (Ryan, 2004). De esta manera, todo relato debe cumplir una serie de requisitos que lo identifiquen como tal, puesto que conforma un texto narrativo.

El relato debe:

- 1-Crear un mundo y llenarlo de personajes y objetos.
- 2-Destacar cambio de estado por causas físicas no habituales.
- 3-Permitir la reconstrucción interpretativa de una cadena de objetivos, planes, relaciones causales y motivaciones psicológicas alrededor de los sucesos narrados.

Esta interpretación del relato, sin embargo, lleva dos tipos de conclusiones en cuanto a su representación según Ryan (2004).

La primera de las conclusiones es que, si se cumplen las premisas de todo relato, éste conformará un texto narrativo donde podrán encontrarse secuencias narrativas que tienen mayor capacidad de expresión bajo el lenguaje ya que las imágenes en cuanto a narración, pierden la secuencialidad.

La segunda de las conclusiones es que un relato establecido como tal, no es tanto un texto narrativo como una imagen mental o lo que puede definirse de manera más clara como una construcción cognitiva a base de diferentes imágenes mentales realizada por un receptor que llena las ausencias secuenciales narrativas por su aportación cognitiva y cultural (Steiner, 2004).

Estas dos maneras de entender el relato ya fueron contempladas por Platón y Aristóteles distinguiendo entre **Diégesis y Mímesis**.

La Diégesis era el relato, la explicación o exposición en sí misma que designa el universo de la historia. Es el acto verbal de un narrador -oral o escrito- que desarrolla un mundo verosímil que puede diferir del mundo real hasta el punto de contradecirlo. Es la novela y el propio storytelling (Bettendorf & Prestigiacomo, 2002).

La Mímesis es la representación de la realidad a través de los conceptos aportados por el idealismo de Platón. Es decir, que como imitación de la realidad, es una copia de una copia del mundo de las ideas. Por esta razón, Platón reniega de la mimesis y adopta el relato como Diégesis o presentación de la historia sin la presentación de los personajes.

Aún y así, Aristóteles difería de esta concepción del relato. Para él la Mímesis es imitación de la realidad fuera del contexto ideal. La mimesis como imitación es parte del aprendizaje y éste es parte de la esencia del hombre. Por lo tanto si la Mímesis hace a los hombres es porque a éstos les gusta desarrollarla. Porque les gusta el aprendizaje.

Siendo que las artes son la Mímesis del mundo que han aprendido los hombres, a estos les gustan las artes. Y el relato es una de las artes de los hombres que busca parecerse al original. Busca parecerse a la realidad o a la realidad que exponen otros relatos (Bordwell, 2004). Por eso, el relato mimético es el relato de las artes dramáticas como el teatro o la danza en la antigüedad o la ópera y el cine en el mundo moderno.

A pesar de las posiciones enfrentadas, los relatos pueden construirse en una suerte de secuencia mimético-diagénica donde los diálogos sean un espacio mimético y donde la voz en off de un narrador introduzca aleatoriamente entre presencias y ausencias el elemento diegético.

La historia como elemento diferenciado de la narración y el relato se define como una serie de acontecimientos tomados de la realidad o imaginados que constituyen el contenido de un relato. La historia es el universo donde suceden estos hechos (Prince, 2003). A pesar de estas definiciones en las que la mayoría de autores están de acuerdo o aceptan, el término historia -y lo que conlleva- es, para otros investigadores, origen de múltiples intentos de una definición más completa donde se tengan en cuenta también factores determinantes dentro de la historia como pueden ser los personajes. Este concepto llevó a Bruner (1990) a definir las historias como herramientas para crear modelos cognitivos del mundo y a Kiczkovsky (2001) a definir las desde la psicología cognitiva como estructuras para la transmisión de habilidades éticas de los conjuntos sociales.

Por otro lado, autores como Barthes (1966) desde la semiótica o Lévi Strauss (1974) desde la antropología estructuralista también atendieron el estudio de las historias como elementos importantes en el devenir de la comunicación humana. Para estos autores, en las historias no sólo cabe tener en cuenta la aportación del autor si no también el punto de vista del receptor quien la interpretará y transmitirá desde su óptica de significados a través de un análisis del texto.

A pesar de las aportaciones de diferentes autores desde Aristóteles y Platón, en la Grecia antigua, a Barthes o Lévi Strauss en el s. XX sobre el universo y definición de las historias per se y su papel en la cultura y comunicación humanas, cabe tener en cuenta que en muchas de sus aportaciones no se tuvo en cuenta cierto elemento esencial para la determinación de una historia como tal, que sí despertó el interés de la sociolingüística. Este elemento era la narrabilidad («Tellability» en su término anglosajón).

La narrabilidad engloba el concepto de llamada y mantenimiento de la atención de la audiencia través de las secuencias narrativas del relato contenidas en la historia. Es decir, aquello que hace interesante a la historia más allá de su estructura formal.

A pesar de que nació en el ámbito de estudio del Storytelling como práctica de contar historias en conversaciones orales (cuentacuentos), se desarrolló y demostró como válida en cualquier tipo de narrativa en cuanto al estudio de los aspectos y características que hacen que una historia valga la pena de ser contada. Es decir, aquellos incidentes específicos, significativos, diferentes y/o sorprendentes que ocurren en situaciones concretas que hacen que las historias tengan un «punto» especial (Baroni, 2011) y sean especialmente interesantes de ser contados y transmitidos (Labov & Waletzki, 1967).

El planteamiento sobre la importancia de la narrabilidad (Tellability) como elemento indispensable para hacer atractivas y memorables las historias, ha tenido defensores y detractores desde sus inicios. Al lado de autores como Hühn (2007) que defiende desde la semántica que las historias pueden nacer de meras anécdotas u ocurrencias que tienen potencial memorable o Bruner (1991) que defendía que las historias ganan en interés y atención cuanto más se desvinculan de los cánones establecidos de la narrativa, tradicional en la que, en la historia, el peso de la atención no puede caer en un elemento sorprendente, en una mera anécdota si no que depende, en gran medida, de los rasgos del discurso y la secuencia de los sucesos. A pesar de los planteamientos de la ortodoxia narrativa, históricamente la narrabilidad siempre fue un concepto destacado desde la Poética de Aristóteles quien apuntaba que los relatos de mayor interés eran los que se basaban en emociones cuanto más extremos mejor y de las cuales destacaba la pena y la melancolía.

Aunque no fue hasta los años 60 del s.XX en que William Labov y Joshua Waletzki (1967) acotaron la definición, elementos y estructuras formales necesarios de la narrabilidad («tellability») analizando las historias, el contexto sociolingüístico en que se desarrollaban y, sobre todo, la técnica de contarlas (Storytelling).

Labov y Waletzki dieron nombre a la «narrabilidad» y realizaron un estudio estructural de los relatos conversacionales (que posteriormente se aplicó al resto de disciplinas narrativas) otorgándoles cinco componentes esenciales necesarios para captar la atención y mantenerla: abstracción, orientación, complicación de la acción, evaluación, resolución y colofón/conclusión. Pero sobre todo, establecieron que las estructuras narrativas poseen dos componentes esenciales básicos desarrollados posteriormente por Bruner (1991): Qué ha pasado y por qué vale la pena contarlo. Y a ellas sumaron un elemento más propio de la sociolingüística y es que el interés que puede suscitar un relato depende no sólo de la sucesión de los hechos narrativos y los elementos de narrabilidad destacados en la historia, sino también del momento y contextos social en el que el relato sucede.

La importancia del contexto, social, cultural e histórico del relato apuntado por Labov y Waletzki (1967), no sólo abrió vías de estudio académico, sino que aportó un argumento razonado para entender la importancia del hecho único y diferencial esencial (la creatividad) como parte del mensaje publicitario y la necesidad de captar la atención y mantenerla en un periodo temporal, social y cultural determinado que abunde en la emocionalidad más allá de los aspectos formales e informativos del discurso comercial.

Las aportaciones de ambos académicos apoyaron en el mundo de la industria publicitaria, durante el mismo periodo de tiempo, el concepto defendido por Bill Bernbach -fundador de la destacada agencia DDB- sobre la importancia del CÓMO se cuenta un mensaje más allá del QUÉ se cuenta en éste. Un modelo que ha sobrevivido hasta hoy como base de la industria de la publicidad y que representa uno de los valores intrínsecos del storytelling como herramienta publicitaria.

De una manera o de otra, según parece demostrarse por las aportaciones de los diferentes estudios realizados, el interés suscitado por el relato depende de los aspectos emocionales relacionados con los aspectos narrativos formales de la historia. Esta unión entre relato y narrabilidad, ya sea por violar los cánones establecidos (Herman, 2002), ya sea por las aportaciones del narrador (Flubernik, 2003) o el uso del suspense, la curiosidad o la sorpresa (Sternberg, 2001), sin duda, entronca con la importancia del sistema límbico como área central del cerebro emocional y establece la necesidad, para su comprensión, de definir los elementos que componen las historias y que las estructuran como tal.

Para entender las estructuras y elementos que conforman los relatos en general y las historias en particular, es necesario retroceder hasta el análisis estructural que de ellos hicieron tanto los estudios de los relatos míticos de Lévi-Strauss como las aportaciones del reconocido lingüista Teodorov, quien dividió los relatos en dos elementos clave: el discurso y la historia.

Dos elementos secundados por Barthes (1966) que en su reconocido artículo «Análisis estructural de los relatos» definía el elemento discurso de Todorov como aquel elemento que comprende «los tiempos, los aspectos y los modos del relato» y la historia como una «sintaxis de los personajes» (Barthes, 1964; 11).

Para Barthes, el relato no sería, tanto una estructura de elementos como una sucesión de «instancias». O dicho de otra manera, una jerarquía de sucesos. Comprender un relato no es sólo desentrañar la historia, si no pasar de un nivel a otro. Reconocer los diferentes momentos y situaciones horizontales que ocurren en cada estructura vertical.

Así, tanto para Barthes como para futuros investigadores, **la historia** es una serie de acontecimientos tomados de la realidad o imaginados por un autor que constituyen el contenido que se transmite en un relato (Prince, 2003). Es, pues, el universo donde suceden los hechos. Todo aquello que se cuenta a través de los signos que se articulan en un relato (Bettendorf & Prestagiacomo, 2002).

Estos sucesos que constituyen la historia y los elementos que les aportan la narrabilidad, no siguen unas normas estandarizadas que concluyan en la construcción de un relato interesante. Los únicos parámetros comunes son que los relatos y las historias deben estar adaptados a la realidad de una audiencia y de un contexto dado. Aún y así, desde Aristóteles ha existido un interés por estructurar y vertebrar las bases de las historias para poder construirlas según un armazón genérico. Un armazón que, para el filósofo griego Aristóteles, llevaba el nombre de trama o principio fundamental de la acción. Este esquema general debe seguir el esquema básico:

Principio (Presentación de personajes, lugar y tiempo)+**Desarrollo/nudo** (Lo que les sucede a los personajes)+**Final/desenlace** (solución a lo planteado en el desenlace). A pesar de ser un esquema aceptado desde la antigüedad, ciertos autores actuales han puesto en tela de juicio la aportación de dicho esquema a la construcción de historias particularmente destacables (Morgan, 2008; Guber, 2011). En vez de ello, abogan por tres elementos fundamentales:

El reto (Captar atención y generar expectativas como elementos clave para generar y mantener la atención), **la lucha** (el sufrimiento del protagonista principal) y **La resolución** (el final de la historia donde es esencial un factor sorpresa que genere emoción y se conecte con el receptor). A estos tres elementos según ciertos investigadores, cabría sumarles cuatro más sobre los que deberá girar la historia (Fog, Budtz, Yakaboylu, 2010):

Mensaje: Tema central en el que se desarrollará la historia.

Conflicto: Elemento que aporta fuerza conductora a una historia y le confiere interés.

Personajes: Lo encargados de transportar el mensaje, darle significado y hacerlo relevante para el consumidor.

Argumento: El fluir de la historia y lo que en ella ocurre. Es el elemento de la historia que aporta experiencia al receptor. Es el encargado de mantener una relación entre personajes-conflicto-sucesos. El argumento es el responsable de mantener la tensión y, por tanto, el interés de la historia.

A pesar de que estas aportaciones, ciertos autores como Kendall Haven (2010) abogan por matizar los elementos citados apoyando la idea de que los elementos esenciales necesarios para construir una buena historia deben ser cinco:

El personaje: Elemento básico bien definido para contar los sucesos a través de su punto de vista. Su personalidad definirá la credibilidad de los hechos.

Intención: Formada por el objetivo y el motivo. El objetivo es lo que persigue el personaje y el motivo es la fuerza que impulsa al personaje a hacer lo que hace.

Acciones: Todo lo que hacen los personajes para conseguir sus objetivos. Las acciones serían el punto de atracción para el receptor de la historia.

Luchas: Son el punto de inflexión. Representan la fuerza que empujará el comportamiento del personaje y su capacidad de enfrentarse o exponerse al límite. Por esta razón, no pueden ser triviales. Deben ser importantes o las historias pierden credibilidad.

Detalles: Son los que aportan al receptor elementos de configuración de una realidad mental para evaluar la historia.

Las aportaciones de Haven se centran en cinco elementos que centraban todo su interés en reforzar la figura del personaje en la historia tal y como había hecho Bruner (1990) con anterioridad cuando afirmaba que el punto central de la historia debe su todo a los personajes ya que las historias apelan a las vicisitudes humanas para conseguir unos objetivos. A todo ello, cabe destacar también las aportaciones de Turner (1996) quién sumó a la importancia de los personajes el hecho de que una historia es la suma de diferentes acciones provocadas por estos. Lo que hace ser recordada a una historia son, según Turner, la personalidad y la emocionalidad de los personajes.

De esta manera, la definición de historia toma, para ciertos autores, otra perspectiva diferente a la planteada por las definiciones de los diccionarios o aquellas más centradas en la narrativa. Las historias, para Haven, dependen de los personajes. Están basadas en sus realidades y conducidas por detalles que describen sus objetivos, motivos, obstáculos y luchas. Bajo la unión de estos elementos subyacen las diferencias que hacen de cada historia un mundo único. Esta estructura definida por Haven (2010) tiene parte de sus principios enraizados en los estudios de Campbell (1972) sobre los mitos. Estudios que aportaron en su momento a George Lucas la estructura de la saga cinematográfica de «La Guerra de las Galaxias».

Campbell (1972), tras múltiples estudios, llegó a la conclusión que todas las historias partían de un patrón común que se repetía de forma idéntica o similar en diferentes situaciones geográficas y en diferentes épocas. Las aportaciones de Campbell sirvieron para estructurar los estudios posteriores de Bruner (1991), Taylor (1996), Poliany (1979) o Haven (2010). Estas aportaciones hacían incapié en ciertos puntos esenciales que formaban parte de las grandes historias de la humanidad: Los mitos, ritos, arquetipos y metáforas.

Los Mitos -cuyo significado más extendido en griego clásico es cuento, relato- desde el punto de vista de Joseph Campbell, una de las mayores autoridades en la materia, son relatos «per se» que contienen historias sagradas y que se desarrollan en todas las culturas y civilizaciones siguiendo un patrón similar en todas ellas.

Según Mircea Eliade (1951), los mitos contienen las aspiraciones, los miedos y los anhelos más profundos de una sociedad. Y por lo tanto, los mitos son, también, historias que trascienden en el tiempo. Los mitos, pues, como estructuras narrativas simbólicas con un fuerte componente psicológico y moral en los seres humanos, actúan a nivel del subconsciente incidiendo en modificar ciertos aspectos conscientes del individuo (Lévi-Strauss, 1987). De la misma manera que, como ya han demostrado estudios neurocientíficos, las historias inciden a nivel neurológico sobre los centros cerebrales relacionados con la recompensa, la ansiedad, el placer o el miedo actuando como una suerte de ansiolítico (Kiczkovski, 2001; Núñez, 2007).

En síntesis, los mitos son construcciones que se remontan a los inicios de la humanidad y que se mantienen vigentes con un grado de validez universal, aportando patrones de conducta ética y social sobre el comportamiento humano (Bautista, 2009).

Los ritos son la representación física de los mitos. Su estructura y desarrollo son una conexión con las ideas y creencias que transmiten los mitos (Campbell, 1972). Los ritos, a través de su configuración, hacen partícipes a los individuos del contenido de los mitos. Propiciando como experiencia real, una experiencia narrativa sin la cual no tienen sentido, puesto que un rito siempre es una manifestación litúrgica de la expresión de un mito.

De esta manera, los mitos forman parte de la estructura cognitiva profunda de los individuos y de las sociedades y se perpetúan en el devenir cotidiano de los grupos tanto sociales como individuales. La intemporalidad de los mitos y los ritos se ve alentada por la presencia de un tercer elemento que forma parte de las ideas preconcebidas de los individuos como parte de un colectivo: los arquetipos.

Los arquetipos hacen, etimológicamente, referencia al modelo inicial por la unión de los términos del griego clásico *Arjé* (principio, origen)+*Typos* (Modelo). Arquetipo es un término que viene a indicar el modelo ejemplar del cual se derivan otros conceptos, ideas u objetos. El principio de arquetipo tiene su origen en la teoría de las ideas de Platón aunque no fue hasta las aportaciones de Carl Gustav Jung en el siglo XIX-XX que el concepto quedó establecido tal y como es reconocido hoy en día.

Según la psicología Jungiana, los arquetipos son formas que han estado vivas en el inconsciente colectivo de las sociedades (Jung, 2009). Llegando a afirmar que cualquier producto cultural creado por el ser humano incluidos sus sueños se encuentra lleno de patrones simbólicos comunes entre diferentes individuos, incluidos aquellos de diferentes culturas y civilizaciones separados por una línea temporal. Por otro lado, Jung (2009) distinguía entre los arquetipos culturales y los naturales. Los culturales son aquellos que forman parte única e inequívoca de un modelo cultural y son aprendidos.

Los naturales son aquellos arquetipos comunes innatos que se encuentran en las representaciones artísticas y culturales de los diferentes pueblos y épocas incluso geográficamente distantes.

Tanto unas como otras, tienen un ascendente en la psique de los individuos y, por ende, de los grupos sociales a los que estos pertenecen. La interpretación y adopción de la imagen arquetípica provoca emociones en el receptor de la misma. Esta incidencia sobre las emociones incide, como ya se ha comentado, en la percepción, la memoria y la toma de decisiones.

La observación de esta influencia de los arquetipos sobre el comportamiento y la psique humana ha provocado una suerte de teorías psicológicas aplicadas al campo de la empresa y de la conducta del consumidor que han aportado ciertos conceptos esenciales a la aplicación del *storytelling* como herramienta estratégica y creativa en publicidad.

Los estudios sobre la influencia de los arquetipos aplicados a la comunicación publicitaria tienen su más destacado representante en Clotaire Rapaille.

Rapaille ha desarrollado su «Técnica del descubrimiento del arquetipo» (2007) basándose en las teorías previas de Konrad Lorenz (Teoría de la impronta) y John Bowlby (Teoría del Apego). Esta técnica afirma que los consumidores basan su percepción de marca -y por tanto su decisión de compra- en los significados inconscientes y la conexión emocional y cultural que las marcas imprimen inconscientemente sobre ellos. Respondiendo su aceptación a un código preexistente por el contexto sociocultural e histórico de los consumidores en el que debe encajar la marca.

De una manera o de otra, los arquetipos, aplicados a los personajes aportan significados previamente conocidos por los receptores que ayudan al entendimiento de las historias y avivan su potencial como experiencia real o interpretada.

En este sentido, los arquetipos pueden clasificarse en diferentes tipos cuyo estándar es el aportado por Margaret Mark y la Dra. en filosofía Carol S. Pearson recogido en su obra «The Hero and the Outlaw» (2001) y referenciado por Antonio Núñez en su libro «Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling» (2007).

Los 12 tipos de arquetipo son: El inocente, el explorador, el héroe o guerrero, el sabio, el rebelde, el mago, el amante, el hombre normal, el bromista, el protector, el creador y el soberano.

La estructuración de los arquetipos en diferentes categorías según Mark y Pearson, ayudan a identificar los diferentes valores que estos aportan a los personajes principales como son la fuerza de la identificación y el valor de los conflictos. Los personajes arquetípicos dentro de las historias míticas son los que a través de ciertas actuaciones rituales propician el crecimiento en estructura de estas y abarcan una fuerte narrabilidad, capacidad de captación de la atención y de difusión.

Las Metáforas al igual que los anteriores términos (mito, rito y arquetipo) tiene un origen griego y está compuesto de dos palabras: Metá (más allá) y Phorein (llevar). Así, su significado etimológico significa: llevar más allá. Desde la antigüedad, la figura de la metáfora ha despertado gran interés. Ya Aristóteles le otorgaba la fuerza de comunicar conceptos nuevos más allá de las palabras de uso corriente.

Este concepto se ha consolidado con el paso del tiempo llegando a ser calificadas como más que una opción de forma, una opción de fondo. Es decir, que el uso de las metáforas permite situar significados percibidos de los conceptos por parte del receptor y conocer lo que estos transmiten ya sea a nivel lingüístico como visual a través de imágenes (Zaltman & Zaltman, 2008). Al incidir en los elementos de fondo, las metáforas establecen una relación de trasvase de significados que hacen que el relato o la historia puedan difundirse de manera clara y sin desestructurar ni perder el mensaje original.

Esta importancia, a nivel de fondo, es la que hizo que en los años 70 autores como Kurt Spang (1979) resumieran la importancia de la metáfora en cinco puntos:

1. La metáfora ya no es un recurso sino parte de la semántica
2. La necesidad de definir un contexto fuerza la creación de las metáforas.
3. La metáfora establece una dependencia a tres bandas entre el emisor y el receptor; Entre la interpretación real y la metafórica y crea una dependencia entre la identidad y alteridad (alteración de la identidad).
4. La metáfora es un elemento de interpretación de la realidad.
5. Las metáforas crean nuevas realidades diferentes de la realidad en la que nacieron.

Aparte de los estudios de Spang (1979), el nuevo concepto de percepción de la metáfora también se ha visto impulsado por las aportaciones de Max Black (1996). Algunas de ellas, evoluciones de las teorías establecidas por Richards en 1936 y referenciadas por Nubiola (2000). El estudio de la metáfora como una fuente de trasvase y de creación de significados incluso en la vida real y en todos los ámbitos de la comunicación y no solo del lenguaje ha llegado a establecer que la fuente del conocimiento humano es de origen metafórico (Lakoff & Johnson, 2012; Zaltman & Zaltman, 2008).

Un concepto avalado por Stephen Pinker (2007) cuando declaraba que la metáfora estaba tan extendida en el lenguaje que encontrar expresiones para ideas abstractas sin que fueran metafóricas era una tarea difícil. Tanto es así, que los propios Lakoff y Johnson presentan tres tipos de estructuras metafóricas que impregnan el lenguaje actual y por tanto la transmisión de conocimiento del que la ciencia no está exenta (Goshler, 2007):

Metáforas orientacionales

Metáforas ontológicas

Metáforas estructurales.

Las metáforas en este sentido, sirven de marco de referencia que se perpetúan en la mente de los individuos mientras no aparezca una metáfora de igual significado pero más fuerte. La fortaleza de las metáforas, pero, depende de múltiples factores entre los que destacan el lenguaje. Por lo que cambiar la influencia de una metáfora significa, de entrada, cambiar el lenguaje. Es por eso, que muchas de las metáforas sobreviven hasta que no se producen cambios generalacionales donde los nuevos individuos desarrollan conceptos diferentes o más sofisticados para significados más antiguos.

Como explica Du Plessis (2005), las metáforas cuando se utilizan producen en las neuronas sinapsis específicas. Cada vez que se utiliza esa metáfora se repite la misma sinapsis que produce un tipo de respuesta cognitiva y por tanto es difícil que una metáfora diferente que produce una sinapsis diferente pueda servir para interpretar el mismo concepto. Por eso, las metáforas perduran en el tiempo gracias a su capacidad de ser memorizadas.

Esta capacidad de las metáforas es preciamente uno de los elementos que contribuyen a crear relatos memorables y persuasivos. Esta aportación de las metáforas al universo cognitivo humano, por tanto, puede asegurarse que tiene implicaciones en la neurología.

Según los estudios realizados, las metáforas serían producto de los conceptos e interrelación de conceptos producidos por las sinapsis entre neuronas de una misma zona del cerebro y neuronas de zonas diferentes. Esta dependencia explicaría porque las metáforas están implicadas en la construcción de relatos, inteligibles, memorables y «contagiosos». Entendiendo como contagioso la capacidad de extenderse entre los diferentes grupos humanos.

El único contratiempo en cuanto al poder neuronal de las metáforas es que si estas pueden generar diferentes tipos de emoción, algunas emociones a nivel neuronal implican zonas del cerebro similares y pueden provocar emociones distintas a las deseadas. Por ejemplo, una metáfora pensada para generar miedo, puede generar sorpresa, ya que ambas emociones inciden en la amígdala, el área cerebral implicada en las emociones (Damasio, 2005).

La idea de una dependencia neurológica de las metáforas y a su vez la incapacidad fisiológica de distinguir las diferentes reacciones emocionales generadas por estas en cada situación, ha impulsado a Gerald Zaltman a estudiar el fenómeno. Los estudios de Zaltman, reflejados en su obra «Marketing Metaphoria» (2008) establecen que para entender el alcance de las metáforas en toda su extensión, estas deben ser estudiadas desde el motor que las impulsa y que puede definirse como la propia consciencia. Esta consciencia es la unión que se establece entre cuerpo y mente del sujeto por el cual establece la creación de conceptos metafóricos basándose en él mismo. Desde los sentidos hasta las referencias espaciales. De ahí que se utilicen metáforas visuales del estilo «No ver un tema», Tener un argumento desenfocado sobre una cuestión» u olfativas: «algo nos huele mal» y también espaciales como «llegar muy arriba en la vida», «llevar un asunto muy lejos» por poner unos sencillos ejemplos.

Las metáforas y, sobretudo, las metáforas profundas son un aspecto importante de la mente humana tomando la mente como la actividad que se desarrolla en el cerebro. Una actividad que viene determinada por la influencia del mundo exterior. La unión entre la actividad intracerebral y las conexiones neurales provocadas por los estímulos llegados al cerebro fruto de la actividad social establece, pues, la universalidad de las metáforas como elemento de comprensión entre diferentes grupos y culturas humanas.

Podríamos concluir, así, que la interrelación de los diferentes elementos que se conjugan en la articulación de las historias aportan, como ya se ha analizado a lo largo de esta investigación, capacidad de atención, mantenimiento de un interés, transmisión de emociones, capacidad de reproducción y perdurabilidad y memorabilidad entendida como la capacidad de memorización de un mensaje.

Estas características de las historias, como decíamos al principio de la tesis, no han pasado inadvertidas al marketing, ni a la comunicación publicitaria en un momento donde la economía de la atención es uno de los mayores problemas para la construcción de personalidad de las marcas, la transmisión de sus mensajes y la necesidad de conectar con los consumidores y establecerse en sus preferencias (Núñez, 2007; Godin, 2005). Si mediante la narración y su contenido en forma de historia se consigue seducir a una audiencia (Ryan, 2004), comunicar un mensaje publicitario en forma de historia hace que los datos a transmitir se conviertan, a su vez, en emociones y sensaciones más fáciles de comprender y comprender. Haciendo del storytelling una herramienta, a priori, persuasiva y eficaz al utilizar los recursos del universo narrativo para crear una estructura receptiva y un clima emocional favorables (Beneyto, 2008). Transformando la imagen de la marca en la historia de la marca (Salmon, 2007) y transformando las marcas en historias en sí mismas (Núñez, 2007).

Capítulo 4

4// STORYTELLING, BRANDING Y PUBLICIDAD.

El por qué de esta transformación de las marcas desde la imagen de marca a la historia de marca (Salmon, 2007), no es en sí, realmente nuevo. Es un fenómeno que se desarrolló a partir de finales de los años 90; década en que se dio un giro esencial partiendo de la creación y cuidado de la imagen de marca impulsada en los 80 por reconocidos autores del mundo de la empresa como Tom Peters (1982). Las teorías del branding¹⁸² (Peters, 2002) y la imagen de marca (Brand Image) que anclaba sus orígenes en las teorías de los sesenta de Ogilvy (1962) fueron sustituidas por el concepto de relato de marca con la entrada de nuevos profesionales y emprendedores que apostaban por un cambio en el proceso de comunicación que implicaba una mayor importancia de las emociones. Algunos de ellos defendieron conceptos tajantes como Laurent Vincent (2002) que subrayaba que el secreto del éxito de una marca descansaba en el relato que comunicaba. Por su parte, algunos autores como Seth Godin (2005) apuntaban a un cambio de época proclamando que la nueva disciplina del marketing no tenía como objeto hacer publicidad sino crear historias. Y Salmon (2007) concluyó a través de las obras de Sergio Zyman (2002) y de la ya mencionada Laurent Vincent (2002) que la publicidad basada en la imagen de la marca había sido substituida por el relato de marca, ya que los consumidores de la narración de marca había substituido, por completo, a los consumidores potenciales del producto. Se había pasado de consumir el producto en sí a consumir la marca; Y, de ésta, a consumir su mito en menos de 50 años (Beneyto, 2008).

Para comprender el por qué ocurrió este fenómeno de auge del storytelling por encima de la imagen de marca preconizada como panacea para los productos desde los 80 a principios del 2000 por autores como Tom Peters (2002), habría que tomar en cuenta los movimientos antiprogreso de principios de la primera década del s.XX donde destacan las aportaciones críticas sobre el uso y valor de las marcas por encima del producto que representaban y su comunicación por parte de autores como Naomi Klein (2000) o de la obra de análisis marxista de Jean François Lyotard¹⁸³. Las aportaciones críticas de estos autores y las profundas crisis de la imagen de marca de empresas como Nike en 2002 por falta de ética en la fabricación de sus productos que implicaban el uso de trabajadores infantiles en sus plantas de fabricación, impulsaron un replanteamiento por parte de las compañías del uso de sus valores y la forma de comunicación de estos (Salmon, 2007). Este replanteamiento ético-empresarial, empujó a grandes marcas a redefinir sus estrategias de comunicación más allá de la formulación de aspectos cosméticos de percepción para promover aspectos reales de personalidad que necesitaban una nueva manera de expresarse y comunicarse.

182 Nota del doctorando: Branding: término anglosajón empleado en marketing que se refiere al proceso de construir una marca mediante la toma de decisiones estratégicas de forma directa o indirecta sobre los activos vinculados al nombre y símbolo que representan la marca e influyendo en su valor no real sino representativo tanto para la empresa como para el consumidor. Esta definición puede encontrarse de manera aproximada en Peters, Tom. (2002) «El meollo del branding». Madrid. Ediciones Nowtilus.

183 Filósofo francés (1924-1998) colaborador del grupo «Socialismo o Barbarie». Sus obras se encuadran en la vinculación de la visión freudiana con el análisis marxista conocido como freudo-marxismo.

4.1// Las marcas en crisis

Durante la primera década del 2000, las empresas seguían invirtiendo de manera destacada en sus intangibles, es decir en el cuidado de sus marcas -conocido como valor intangible- que, muchas veces, superaba al valor real (conocido como valor en papel) es decir el valor de los activos reales que representaban el producto, las fábricas en cuanto a edificios, materiales, etc.... De hecho a finales de los 90 y principios de los 2000 el branding y el resultado de la aplicación de sus preceptos en las marcas se consideraba como el activo más importante de una empresa para superar posibles crisis y turbulencias económicas y seguir produciendo beneficios (Peters, 2002). Pero este aspecto cambió, al menos en los EEUU, a partir de 2004, año en que los estudios de mercado de la NDP Group¹⁸⁴ observaron un cambio significativo en la fidelidad de los consumidores norteamericanos para con las marcas: más de la mitad de los consumidores fieles a las marcas en 2003, se declaraban reticentes hacia las marcas apenas un año más tarde. Marcas consolidadas en los 90 y con aparente solidez de imagen dejaban de ser creíbles y de vender entre 2003 y 2004 (Surowiecki, 2005).

Los estudios realizados por el grupo global de investigación de mercados Ipsos¹⁸⁵ en los cambios en la apreciación de las marcas por los consumidores concluyeron que el desarrollo y expansión de la web 2.0 cambiaron la manera en que los consumidores entendían y se relacionaban con las marcas al desvincularse de los medios tradicionales -ya de por sí saturados- y aportar y conectar directamente con otros consumidores y aportar los propios conocimientos a través de la red y las múltiples herramientas que ésta ofrecía, ya fuera a través del auge de los blogs, el desarrollo de Google o la irrupción desde 2005 de Youtube. La nueva figura del «prosumidor» (productor y consumidor) que había tomado la forma de «Crossumer», o consumidor transmedia o todo terreno fuera del sistema de medios masivos habitual, tal y como la definieron Víctor Gil y Felipe Romero (2008), impulsó un cambio en la aceptación y credibilidad de las marcas y la publicidad como mensaje e imagen de estas mismas marcas. Un cambio señalado por destacados profesionales como Al y Laura Reis (2002) en su libro «La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas» o Sergio Zyman (2002) ex director mundial de marketing de Coca-Cola en su libro «The end of Marketing as we know it».

Pero la crisis de las marcas, más allá de un fenómeno inesperado provocado por el apogeo de la nueva internet conocida como Web 2.0¹⁸⁶, también es una conclusión predecible que se refleja en diferentes sucesos entre la década 1995-2005. Durante este periodo de tiempo, se suceden diferentes incidentes que dan pie a un movimiento general de transformación de las marcas y la manera en que se publicitan/comunican por parte de los profesionales y a una nueva percepción por parte de los consumidores.

184 Grupo líder en estudios de mercado en EEUU fundado en 1967. NDP Group está ranqueada entre las 25 mejores empresas de estudios de mercado del mundo según la consultora independiente Honomichl Top 50. En 2010 ocupaba el puesto número 10 del mencionado ranking. Para más información consultar www.ndp.com

185 Grupo Global de investigación de mercados con sede en París, Francia y presente en 70 países. Fue fundada en 1975 y desde 1999 cotiza en la bolsa de París. M's información en www.ipsos.com

186 Término mencionado por primera vez por O'Really Media, empresa fundada por Tim O'Really en referencia a la participación interactiva de información y el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la world wide web. La definición de Web 2.0 se basaba en la importancia de las comunidades, los servicios de alojamiento (hosting), los trabajos en red, las wikis y las plataformas para compartir elementos como la fotografía, los textos y vínculo con otras web.

Por un lado, cabe destacar la expansión del movimiento anti-marca protagonizado por intelectuales como la periodista Naomi Klein y su libro «No Logo» (2001) y por el otro, las sospechas elevadas de que el branding no se correspondía con la realidad transmitida por las marcas como resultado de las investigaciones de numerosos grupos. Algunos de ellos como la ONG «La declaración de Berna» denunciaron abusos de salarios, horarios y empleo infantil en Asia, África y América Latina por parte de diferentes marcas entre las que destacó Nike desde 1995 y hasta 2002. Las investigaciones y denuncias continuadas de «La declaración de Berna» desde 1995 y su reflejo en la percepción de la marca y las ventas, impulsaron al presidente de la multinacional del deporte Nike, Philip Knight, a tomar medidas al respecto¹⁸⁷ y a cambiar su política de marca y de comunicación en 1998; justo en el apogeo del movimiento antiglobalización.

Sobre todo, después de que el director de documentales Michael Moore hiciera públicas unas declaraciones de Knight en el documental «The big One» justificando el empleo de niños de 14 años en las fábricas Nike del Sudeste asiático¹⁸⁸.

La crisis de las marcas creció hasta que sus dimensiones hicieron que algunos de los defensores del branding como Kevin Roberts declararan que las marcas tal y como se habían concebido hasta el momento y, tal y como se habían manejado, habían perdido su valor y literalmente habían muerto (2004).

Desde los años 90, la teoría de Tom Peters (1982) (2002) y sus seguidores sobre la necesidad de crear una halo de confianza y emocionalidad en las marcas para atraer a los consumidores como manera de crear valor para las empresas por encima del producto mismo, había sucumbido debido a la fragilidad de la imagen como transmisora de contenido (Surowiecki, 2004).

Los casos de los niños indonesios que trabajaban en las fábricas de Nike, junto a los niños pakistaníes que fabricaban balones para la misma firma, las mujeres haitianas que fabricaban disfraces para Disney o los niños hondureños que cosían ropa deportiva para Wal-Mart contaban historias de explotación y de supervivencia. Y frente a la realidad de esas historias reflejada por los medios de comunicación y extendidos por la nueva web 2.0, las marcas tuvieron que buscar otra manera de comunicar y expresarse para captar la atención de los consumidores en el nuevo entorno mediático cambiante y a la vez para resultar creíbles y poder serlo al mismo tiempo. Esta nueva manera de comunicarse surgió, precisamente, de los mismos inputs que estaban causando el declive de las marcas: las historias (Salmon, 2007)

187 Los resultados de las acciones de La declaración de Berna y las medidas adoptadas al respecto por Nike pueden verse en el enlace comprobado el 08/02/2013: <http://www.evb.ch/fr/p25001686.html>

188 Parte del documental «The Big One» (1997) de Michael Moore respecto a la crisis de Nike en Indonesia puede verse en youtube en el enlace comprobado el 08/02/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=YoM7qObbNfA>

4.2// La adopción del storytelling como herramienta de comunicación comercial.

Si los movimientos anti-marca habían resaltado y extendido historias de sufrimiento de comunidades y grupos de trabajadores en estado de semi esclavitud trabajando para las marcas de renombre en el mundo occidental como Nike, Adidas o Disney en fábricas del tercer mundo sin las mínimas garantías salariales, médicas, ni sindicales, expresando una realidad ineludible, las marcas desarrollaron (sobre todo, las implicadas en casos escandalosos de explotación en el tercer mundo) una nueva forma de comunicación que siguió el mismo camino enmendando el error y usando las mismas historias pero, ahora, de contricción y superación.

En el ejemplo concreto de Nike contrató los servicios de dos profesionales para construir una historia de marca creíble (Salmon, 2007):

1. Amanda Tucker, directora del programa de lucha contra el trabajo infantil de la Organización Mundial del Trabajo.
2. David Boje experto en narratología y seguidor de Barthes, Guy Debord¹⁸⁹ y Mikhail Bajtine¹⁹⁰, a la vez que antiguo detractor de las políticas de comunicación y de marca de Nike en los años 90.

El objetivo de estas contrataciones era reconstruir la imagen y el significado de la marca a través de una narración que contrarrestase los efectos de las narraciones vitales y oscuras de los explotados, hasta el momento, por Nike y que fueron denunciados en diferentes foros y documentales como el citado «The Big One» de Michael Moore. Nike, impulsó ciertas reformas laborales en los países donde tenía fábricas y a la vez desarrolló ciertas políticas medioambientales. Al mismo tiempo que generaba un discurso diferente al egoísmo de marca inherente hasta mediados de los 90 en su publicidad. Por contra, Nike, impulsó una comunicación basada en historias de solidaridad y juego limpio y valores deportivos como el trabajo en equipo¹⁹¹.

El branding, como había sido expuesto y tratado hasta el momento, dio un giro hacia el storytelling, disciplina que ya funcionaba en el entorno político norteamericano como práctica y eje de comunicación habitual de los dos partidos mayoritarios, el Republicano y el Demócrata, desde que al principio de la década de los 80 fuera popularizado por Ronald Reagan.

El presidente de los Estados Unidos proveniente del mundo de Hollywood y actor de filmes- predominantemente del género western- perfiló su mandato como el de un personaje del género que protagonizó durante años.

189 Guy Debord (1931-1994) escritor, cineasta i filósofo francés perteneciente al grupo radical de posguerra «Socialismo o Barbarie» autor de la obra «La sociedad del espectáculo» (1967).

190 Mikhail Mikhailovitch Bakhtine (1895-1975), historiador y teórico de literatura rusa, que desarrolló también aspectos de la ética, la estética y el psicoanálisis en el entorno literario a la vez que se le considera uno de los precursores de la sociolingüística.

191 Algunos ejemplos de la nueva narrativa de Nike puede verse en los spots televisivos de la marca en España entre 2004 y 2010 en los siguientes enlaces comprobados el 09/02/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=8nMMzYgG9ew> - <http://www.youtube.com/watch?v=R9feejezuo&feature=fvwrrel> - <http://www.youtube.com/watch?v=-RpgquMSc4M>

Esto es, como el protagonista de una película de western a la vez que diseñaba sus agendas diarias e intervenciones públicas siguiendo un guión previamente establecido en el que se escribían los diálogos y las respuestas, obviando la espontaneidad (Salmon, 2007). Las aportaciones de las técnicas del storytelling de Reagan fueron popularizadas por los siguientes presidentes llegando a su máxima expresión en George Bush jr. ante los atentados del World Trade Centre de 2001; donde el expresidente adoptó el papel del héroe americano hecho a sí mismo que defiende su libertad al estilo de las películas western de Hollywood. Estableciendo un guión de buenos y malos en el que los buenos eran los norteamericanos defensores del mito del hombre libre y el arquetipo del héroe que busca su camino (Arroyo, 2012).

El nivel del storytelling político utilizado por Bush llegó al extremo de diseñar las líneas de actuación de respuesta ante los atentados de las Torres Gemelas de Nueva York el 11 de septiembre de 2001 contado en el gabinete de crisis con los productores de las películas *El Coloso en Llamas*¹⁹² y *La jungla de cristal*¹⁹³ (Salmon, 2007). Películas ambientadas en desastres acontecidos en rascacielos con presencia de sabotajes y grupos terroristas internacionales en el caso de «La Jungla de Cristal».

La popularización y establecimiento del storytelling en la práctica de la comunicación política hizo que los responsables de marketing de las marcas de gran consumo adoptaran también esa misma disciplina como manera de superar los problemas de credibilidad, memorabilidad y empatía por el que atravesaban. Dado que el marketing considera las marcas en términos de relación y que en momentos de economía de la atención y fidelidad volátil estas buscan relaciones estables y duraderas con los consumidores, era, pues, necesario reforzar los crecientes vínculos emocionales en la comunicación entre marca y consumidor. Puesto que las emociones tal y como se destacó en los primeros años de la década del 2000 tienen gran relevancia en el comportamiento de los seres humanos, su capacidad cognitiva y su toma de decisiones (Damasio, 2005) y en el comportamiento con las marcas y la decisión de compra (Zaltman, 2004); en esta necesidad de relación, los relatos, como ya se ha visto, se postulan como la alternativa al branding.

Los relatos y las historias que estos contienen están fuertemente arraigadas en la cultura y en la forma de actuar de las personas desde hace 100.000 años (Haven, 2010) y su protagonismo en la creación y trasvase de información ha estructurado el lenguaje y el proceso cognitivo de los seres humanos (Pinker, 2000).

Los elementos de los relatos, tales como los personajes y las acciones o bien los mitos, ritos, arquetipos y metáforas que exponen y representan, aportan a las personas signos y valores que conforman los marcos de representación a través de los cuales se entiende y se representa la realidad que les rodea (Lakoff, 1986), a la vez que ayudan a definir la propia personalidad y los valores para ser socialmente aceptados.

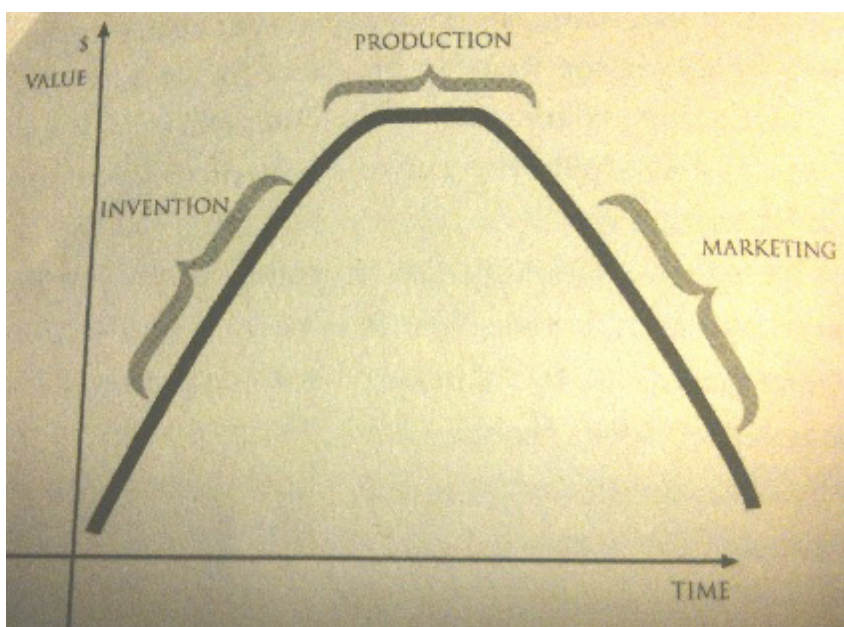
192 *El Coloso en Llamas* (*The Towering Inferno*, 1974). Película de la productora 20th Century Fox/Warner Brothers Pictures dirigida por John Gullermin e Irwin Allen protagonizada por Steve McQueen, Paul Newman, William Holden, Faye Dunaway, Fred Astaire, Richard Chamberlain, Robert Vaughn y Robert Wagner. Ese mismo año recibió 3 oscars (mejor fotografía, mejor canción y mejor montaje) y 8 nominaciones. Más información en el siguiente enlace comprobado el 09/02/2013: <http://www.filmaffinity.com>

193 *La Jungla de Cristal* (*Die Hard*, 1988). Primer film de una serie de 4 de la productora 20th Century Fox. Dirigida por John McTiernan y protagonizada por Bruce Willis, Bonnie Bedelia, Alan Rickman y Alexander Godunov. Más información en el siguiente enlace comprobado el 09/02/2013: <http://www.filmaffinity.com/es/film385351.html>

De esta manera, las marcas que consumen y son mostradas por su consumidor aportan signos, definición y reflejan los valores de quien las lleva (Atkins, 2004).

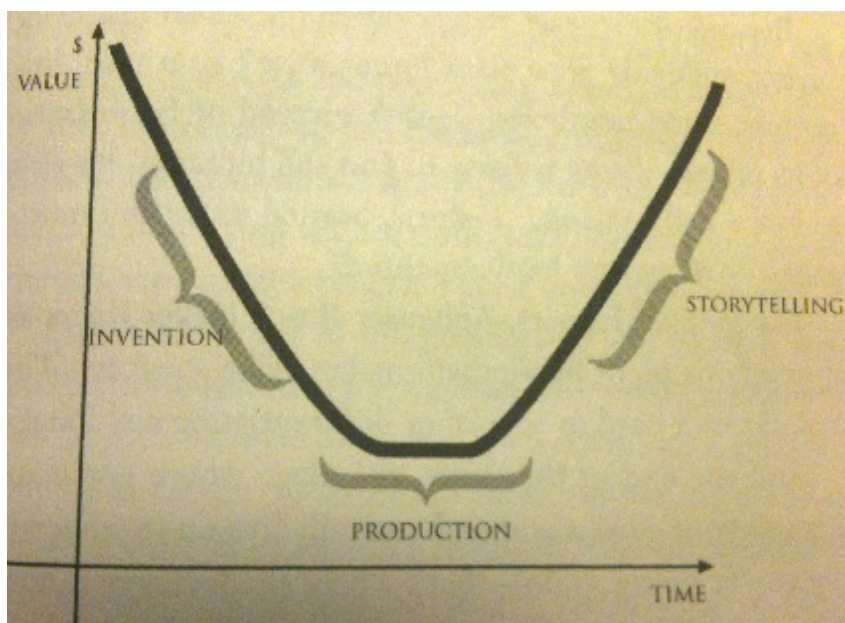
A su vez, definen su personalidad y su actuación y le otorgan patrones con los que definirse y expresarse (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010). Cuentan algo de ellos. Y, al revés, los productos cuentan algo de sí mismos. No se trata del producto como tal. El producto ha perdido en las dos primeras décadas del s.XXI el sentido como tal a cambio de lo que expresa su relato de marca.

Según evidencia Seth Godin (2005; 34) en su libro representando la curva de Talerman sobre la evolución de la utilidad y percepción del producto para los consumidores, puede apreciarse que anteriormente, en cuestión de marketing, el producto estaba en el centro de la curva de beneficios. Ocupando la parte más elevada ya que se trataba de la parte más rentable. La calidad del propio producto y sus características es lo que los hacía únicos y rentables. La idea del producto y su comercialización ocupaban factores menos determinantes.



Pirámide de Talerman extraída del libro de Godin, S. (2005) *All Marketers Tell Stories. The underground classic that explains how marketing really Works and why authenticity is the best marketing of all.* Newark, Ohio: Portfolio/Penguin. Penguin pp.34

Con el paso del tiempo, los productos resultaron cada vez más fáciles y más baratos de producir y a la vez más fáciles de copiar. Lo cual comportó unos ciclos de producto y servicio cada vez más cortos y frágiles. La idea y lo que ésta transmite, es decir, su historia, es ahora el punto álgido por el que se compete en el mercado. Como puede apreciarse en la fig. 2 de la mencionada pirámide.



Pirámide de Taelman extraída del libro de Godin, S. (2005) All Marketers Tell Stories. The underground classic that explains how marketing really Works and why authenticity is the best marketing of all, Newark, Ohio: Portfolio/Penguin. pp.35

En palabras del propio Seth Godin¹⁹⁴:

«Ford produce Jaguar, Anhauser -Busch produce Kirin, una planta anónima en Vietnam fabrica las zapatillas Nike. Fabricar no es difícil, ni nada especial o diferenciador. El final de la curva, el lugar donde se cuentan las historias y en el que realmente se vive de lo que se dice que se va a hacer, allí es donde está hoy en día el nivel de actuación. El lado derecho de la curva, donde se sitúa aquello que la gente puede o no puede necesitar pero que se transforma en aquello que definitivamente quieren, es donde está el dinero. Sólo hay dos cosas que separen el

éxito de fracaso en muchas de las organizaciones de hoy en día:

1. Inventar cosas de las que valga la pena hablar.
 2. Contar historias sobre lo que has inventado».
- (Godin, S; 2005:36)

¹⁹⁴ Traducción del doctorando del original en inglés.

El producto en sí mismo y la imagen de marca de un producto ha dado pie al relato de producto. A las historias que se cuentan sobre éste y sobre todo de su marca. Los productos y su imagen son fáciles de imitar. El diseño y la producción a bajo coste no son un problema y en una situación de mercado como la presente en el mundo occidental donde hay una sobresaturación de oferta, es cada vez más necesario aportar un valor que proporcione una razón para estar unido a una marca (Godin, 2005). Los consumidores demandan, no ya más productos y novedades, sino experiencias únicas (Fog, Buzt & Yakaboylu, 2010). Productos que apelan a los sueños y las emociones y añadan un significado adicional a estos (Núñez, 2007).

El reto de las empresas actualmente parece ser, pues, añadirles a las marcas valores sólidos que las hagan únicas, deseables y parte de una relación emocional con el consumidor (Roberts, 2004). En la construcción de estos valores sólidos es donde el *storytelling* encuentra su espacio como herramienta clave (Núñez, 2007; Salmon, 2007). Cuando las marcas comunican valores través de historias, estos aportan un sentido en el día a día del consumidor en un espacio sobresaturado de productos y mensajes y en un momento social donde los referentes de valores tradicionales como la familia, la religión, o la amistad han perdido parte de su protagonismo y calado (Atkins, 2004) para adoptar una consistencia líquida tal y como propone el sociólogo Zygmund Bauman (2009).

Las historias de marcas, pues, aportan valores, ayudan a los consumidores a definirse como individuos haciendo que los productos sean, para las personas, las herramientas para contar su propia historia y mostrarse en el grupo social. Las historias de marca ayudan, de esta manera, a comunicar quién es cada cual.

En síntesis, las historias y las marcas, parten del mismo punto: emociones y valores. Una marca fuerte se construye y se basa en valores bien definidos (Atkins, 2004) a la vez que una historia, un relato, como ya se ha señalado anteriormente, comunica valores en un lenguaje inteligible, memorable y emocional para la mayoría de las personas (Núñez, 2010). Por lo tanto, es lógico pensar que las marcas deberían construirse a partir de una historia que apele a los valores personales del consumidor y sea creíble. La construcción de estas historias de marca se debe a diferentes factores entre ellos, convertir su comunicación, es decir, su publicidad, en la suma de múltiples historias bajo un mismo concepto.

Este fue el papel determinante que impulsó el nacimiento de una nueva industria de la comunicación basada en el storytelling. Una industria representada por expertos en narratología como Ashraf Ramzy quien en 2002 fundó en Amsterdam su propia compañía bajo el nombre de «Narratología» y se definía como un «Myth Maker», un hacedor de mitos, quien en el capítulo titulado «What's in a name? How Stories power enduring brands» incluido en el libro de Lori Silverman «Wake me up when the data is over» afirmaba:

«La gente no compra productos sino lo que estos productos representan. Así como tampoco compra marcas sino los mitos y arquetipos que esas marcas representan.» (*Silverman, 2006:170*)

La industria publicitaria adoptó, pues, las estructuras y elementos de las historias para crear aquellas que se anclaran en la explotación de elementos fuertes como los mitos, ritos, arquetipos y metáforas. La razón principal para ello reside en la necesidad de poder crear marcas fuertes basadas en elementos profundamente enraizados en la mente de los consumidores a través de estructuras reconocibles con facilidad y que no necesitaran tiempo y esfuerzo para ser identificadas como tales, si no que abordaran el mensaje de manera directa facilitando su memorización y transmitiendo, cuando no facilitando, una experiencia (Mark & Pearson, 2001).

Estas nuevas compañías contaban con profesionales como el propio Ramzy provenientes de otros campos aparentemente lejanos de la publicidad como la sociolingüística, la antropología cultural o la psiquiatría. Entre estos cabe destacar las ya mencionadas Margaret Mark y Carol S. Pearson (2001) quienes provenientes de la filosofía, la sociolingüística y el marketing desarrollaron un método de investigación e implementación de arquetipos para la construcción de la historia de marca, el conocido como PMAI (Pearson's Mark Archetype Indicator). Ambas profesionales plantearon, ya principios de 2000, que las marcas que representan iconos culturales y forman parte profunda de los valores de ciertos grupos sociales siendo admiradas y seguidas por millones de personas como una parte sustancial de su manera de ser y expresarse como individuos y grupos, se basan en valores arquetípicos imperecederos.

Por tanto, su teoría expone la necesidad de encontrar el valor arquetípico que representa una marca y construir a partir de él no sólo la comunicación, si no los planes de marketing, relaciones públicas, política de cultura de marca, etc... Una marca basada, pues, en un arquetipo será una marca duradera, importante para sus consumidores puesto que representará una impresión psíquica profunda (Mark & Pearson, 2001).

Por otro lado, el estudio de los arquetipos como elemento principal para estructurar una marca deseable y duradera en la psique del consumidor también fue la base de las aportaciones científicas del doctor en antropología médica, máster en psicología y máster en política Clotaire Rapaille (2006). Quien, como ya se ha comentado, se basó en los estudios de Konrad Lorenz (Teoría de la imprenta) y John Bowby (Teoría del Apego) para afirmar que los consumidores basan su percepción de marca -y por tanto su decisión de compra- en los significados y la conexión emocional y cultural que las marcas imprimen inconscientemente sobre ellos. Rapaille a diferencia de Mark y Pearson, aportó, junto a la idea de los arquetipos, la idea del código cultural. Este código subyacente en las estructuras culturales, sociales e históricas de los grupos sociales es el que aporta el marco en el que se fijan y desarrollan los arquetipos que estructuran la psique de los individuos y, por tanto, los consumidores. Haciendo que las marcas y su comunicación deban ajustarse a estos patrones para conseguir ser memorables, es decir, formar parte de la impronta psíquica del consumidor. El código cultural, así como la defensa del cerebro reptiliano como otro de los elementos en juego en la percepción de marca y la decisión de compra, son los que han llevado a la empresa del Doctor Rapaille, Archetype Discoveries Worldwide, a ser asesor de 10 de los más importantes CEO del mundo así como de 50 compañías del índice «Fortune 100»¹⁹⁵. El método del «Código Cultural» de Rapaille inspiró e impulsó dos de los lanzamientos más exitosos del mercado Norteamericano. El primero de ellos, la construcción y lanzamiento del modelo PT Cruiser de la marca de automóviles Chrysler y la creación de la una de las campañas más duraderas y eficaces de la historia de la publicidad norteamericana para Folger's. Una de las marcas de café de Procter & Gamble.

El uso de los elementos de la antropología cultural basados en los mitos, los arquetipos o las metáforas también tienen a un destacado representante en Grant McKraken (2009) y las aportaciones del estudio de los arquetipos y su importancia en la memorabilidad.

Aunque McKraken parte de premisas similares a las de Rapaille, finalmente sus conclusiones difieren en las aportaciones sintéticas de éste y su exposición tendiente a un elemento común, en un código cultural permanente y compartido en las sociedades dependiendo del momento histórico y social. McKraken expone la complejidad de los entramados de las imágenes arquetípicas defendiendo la diversidad cultural incluso en los mismos núcleos sociales. Desde sus primeros estudios, el autor plantea que los productos en sí mismos y su publicidad originan una transmisión de significados (McKraken, 1988). Una transmisión que McKraken defiende como mútua, es decir, del producto al consumidor y viceversa. De la misma manera que los individuos forman sus opiniones sobre los otros dependiendo de los productos que usan, el consumidor también se forma una opinión sobre un producto basada en la personalidad de lo que está usando y en el contexto en el que aparece.

¹⁹⁵ Índice elaborado por la revista Fortune que recoge las 100 mejores empresas del mundo para trabajar. Más información en el siguiente enlace comprobado el 09/02/2013: http://money.cnn.com/magazines/fortune/bestcompanies/full_list/

En este sentido, McCracken inicia el estudio de la transmisión de valores y elementos culturales desde el uso de celebrities (famosos) en la comunicación. El resultado del estudio primigenio demuestra cómo los significados culturales transmitidos por el famoso del producto se transmiten del origen al producto y del producto hasta el consumidor...Siendo los valores de la celebrity -a nivel de status, clase, sexo, edad personalidad, estilo de vida y apariciones en anteriores productos- los que se transmiten. Ahora bien, la transcripción o decodificación del mensaje no depende de una fuente única de un código común, si no de los diferentes códigos establecidos en los diferentes grupos sociales y culturales (McCracken, 2009). Por eso, para McCracken (2009), es necesaria la figura empresarial del Chief Cultural Officer (CCO). Un personaje intra-empresa que mantiene el vínculo y el conocimiento necesario de las diferentes culturas a las que se enfrenta una determinada marca y que estructura su comunicación alrededor de ella. Teniendo en cuenta, sus mitos, sus creencias, sus arquetipos y sus historias. En definitiva, su antropología cultural. En sus propias palabras¹⁹⁶:

«La cultura es importante por buenas y malas razones. Primero porque es el lugar donde descubrir ventajas, oportunidades y nuevas ideas. The Four Seasons, Patagonia, Starbucks, Nike, Red Bull, Target, Metod Soap. Cada una de ellas tiene un argumento cultural. Cada una de ellas encuentra valor en la cultura. Cada una extrae VALOR de la cultura. Segundo, la cultura es el caldo de cultivo del cambio cataclísmico, una especie de Mar del Norte fuera del cual las constantes tormentas la conmueven una y otra vez. Sin un conocimiento de la cultura, las empresas viven en un constante estado de sorpresa. Esperando el siguiente golpe para sortear. Sin un CCO, la empresa no tiene ninguna oportunidad de sortear esta amenaza (...) Eso es lo que quiero hacer con este libro: inventar un oficio el CCO (el Chief Cultural Officer), la persona que conoce la cultura, las tendencias y las modas y sus más profundas y duraderas estructuras». (McCracken, G; 2009: 2)

Los estudios de McCracken han aportado una serie de puntos de vista del funcionamiento de las sociedades (sobre todo la de Estados Unidos) y de los resortes que empujan los cambios culturales que destacan en cada época y su influencia entre otros campos, en la comunicación. A pesar de ello, la máxima preocupación de los últimos aportaciones de los estudios de McCracken residen en la realidad del mundo empresarial desde la publicación de su libro «Flock and Flow» (1997) donde analizaba los cambios de la cultura contemporánea y el comercio.

Por otro lado, elementos como las metáforas, estudiadas profusamente por el lingüista Lakoff y el filósofo Johnson (1986) como constructoras de marcos de referencia que perfilaban el proceso cognitivo y de comprensión del entorno de los seres humanos, así como determinaban el significado de los discursos tanto orales como escritos, también han sido estudiadas como elementos de influencia en el mundo empresarial gracias a las aportaciones de Gerald Zaltman (2008) a este respecto.

196 Traducción del doctorando.

Tal y como se ha comentado, Zaltman, aporta datos por los que las metáforas no sólo son un elemento esencial para la percepción, cognición y comprensión del contexto real y social que rodea a los humanos, sino que prefigura la manera en que éstos se relacionan con las marcas a través de lo que les transmiten y lo que dejan como impronta en la memoria de los consumidores. Para todos estos autores, así como para el experto español en Storytelling Antonio Núñez (2007), tanto los elementos esenciales que conforman las historias desde su base -es decir, los mitos, ritos arquetipos y metáforas- como el contenido que los relatos conllevan, son factores determinantes que hacen que el storytelling sea una herramienta útil y de mejora para la eficacia de la comunicación comercial. La presencia de las historias en el ámbito empresarial y de comunicación comercial es un fenómeno aparentemente reciente pero que lleva desde los años noventa desarrollándose como herramienta. Tales afirmaciones, pero, hacen plantearse la siguiente cuestión ¿por qué son realmente las historias aplicadas al mundo del branding y la comunicación comercial tan importantes?

4.2.1. Qué aportan las historias a las marcas y la publicidad.

Autores como Sidney J. Levy, doctor en Psicología y profesor de la Northwestern University y la Universidad de Arizona y reconocido experto en marketing y marcas destacaba ya en los 90 la importancia del marketing en desarrollar y consumir historias como vehículos para la comercialización de bienes y servicios (Levy, 1999). Algo que Larry Houston, Vicepresidente y director creativo de Procter & Gamble destacó como una realidad ineludible de las marcas tal y como recogió Zaltman en su libro «Qué piensan los consumidores»¹⁹⁷:

“Todas las marcas tienen una historia, una historia que los consumidores se cuentan cuando buscan el producto en la tienda para comprarlo(...) Además de las historias que corren de boca en boca y las historias de compra, muchas marcas tienen historias de creación (...) Con frecuencia, en una de esas historias sobre la creación de la marca, el personaje principal, o el protagonista, es un individuo y todos esos personajes tienen su historia. (...)”

...”En casi todos los casos esos individuos tienen historias que son como viajes heroicos. Son relatos llenos de adversidades, rechazos, renovación y triunfo. Las historias de héroes son arquetipos humanos fundamentales que resuenan en todas las culturas. Y, por supuesto, uno de los planteamientos básicos del marketing es plantear una publicidad basada en el héroe. El reto está en hacerlo de una forma fresca, no como un cliché. La autenticidad y la expresión son clave para contar la historia de una marca con éxito”. (Zaltman, G, 2004: 210, 221)

¹⁹⁷ Traducción del doctorando.

Tal y como se ha ido comentando a lo largo de la presente investigación, las historias como herramientas de transmisión de mensajes aplicadas al mundo de la comunicación comercial aportan ciertos elementos que las transforman en herramientas altamente favorables por los mismos factores que las definen como tales. En principio, su capacidad de llamar y mantener la atención en una situación de economía de la atención extrema como es el que vive la sociedad actual (Núñez, 2007) pero también por su capacidad de producir emociones e influenciar en la memoria y la percepción. En este sentido, cabría destacar también la síntesis que Seth Godin (2005) hace al respecto. Godin, licenciado en informática y filosofía por la Universidad de Tufts y Máster en Administración de empresas y Marketing por la Stanford Business School está considerado uno de los más destacados expertos en marketing del s.XXI.

Sus aportaciones al mundo de la empresa, el marketing y las marcas le han hecho destacar por ser uno de los mas fervientes defensores del storytelling como herramienta en el mundo corporativo. En su obra «All Marketers Tell Stories» Godin (2005:10-13), defiende la ventaja de la comunicación por storytelling gracias a una definición comparativa de lo que son las historias y cómo se corresponden esas aportaciones en el mundo de las marcas y de la empresa.

Para Godin las aportaciones de las historias se basan en:

1. Las buenas historias son ciertas. No se trata de que las historias sean fáctualmente veraces, si no que las buenas historias son consistentes y auténticas. De la misma manera que las buenas brand stories definen la marca y son parte de ella. La hacen consistente y con sentido para el consumidor.

2. Las buenas historias hacen una promesa. Las buenas historias prometen alguna cosa. Un solución, un buen final, una tensión, una filosofía. De la misma manera, las historias de marca que ofrecen una promesa excepcional por la que valga la pena fijar la atención y mantenerla son las que captan la atención al cliente. Si cumplen la promesa se convierten en historias y en marcas que trascienden en el tiempo.

3. Las historias son fiables. Las historias transmiten confianza, las historias de marca deben servir para que la marca se gane la confianza del consumidor por su manera de expresarse y cumplir lo que cuenta superando de las antiguas técnicas de venta como el prescriptor famoso o la chica sexy que el consumidor percibe como elementos falsos pagados por la marca.

4. Las buenas historias son sutiles. Las historias ayudan a sintetizar la información de tal manera que funcionan mejor dejando cosas por contar que contando todo lo que se quiere decir¹⁹⁸. En este sentido es importante que el consumidor saque sus propias conclusiones del mensaje de la marca. Ya que sacar sus propias conclusiones hace a la marca más cercana, más propia. Los mensajes propios de la publicidad interruptiva donde se daba literalmente aquello que se quería comunicar sin dejar espacio a la interpretación resultan improductivos y artificiales. Por eso (según Godin, 2010), una de las razones por las que el storytelling es indispensable para las marcas es que los relatos de marca que actúan como los relatos¹⁹⁹ literarios, no manifiesten todo lo que se pretende decir, si no dejando un espacio para la propia interpretación del consumidor.

5. Las buenas historias pasan rápidamente. Las historias contadas de manera intensa, manteniendo una tensión fuerte y constante en un periodo corto de vida, tienen una fuerza superior de cautivar al lector que las historias largas. Esta premisa, destacada por Godin, hace incipiente en la fuerza del uso de las historias en publicidad ya que las buenas historias, unen lo que se cuenta con lo que el consumidor busca y sincronizan oferta con expectativas.

6. Las grandes historias no apelan a la lógica sino a los sentidos. Godin refrenda esta afirmación apelando a dos ejemplos basados en la experimentación científica: Las feromonas y la ebullición del agua.

En este sentido, Godin defiende la postura de que los seres humanos deciden su apareamiento dependiendo del efecto de la emisión de feromonas en la pituitaria, no por criterios estéticos culturales lógicos sobre la elección de la pareja ideal. Del mismo modo que la elección de una cafetera o una olla de diseño Alessi²⁰⁰ no responde a razones de intensidad o calidad de ebullición del agua o la mezcla de los granos de café con el agua caliente. Puesto que el ser humano basa sus decisiones mayoritariamente en los estímulos emocionales (Damasio, 2005).

7. Las buenas historias no se dirigen a nadie en particular. Según Godin, las historias no se dirigen a nadie en particular ya que es mejor que cada uno que reciba la historia la interprete como prefiera y le dé el punto de vista personal que la haga suya; En este punto, coincide con los planteamientos de la narrativa en los que se postula que una parte importante de la historia es la reconstrucción que de ésta hace el receptor de la misma. Y los parámetros que entiende y recibe que en muchos casos difiere de una persona a otra (Ryan, 2004). De la misma manera, las historias de marca o pensadas para construir una marca, suelen tener éxito cuando siguen esta premisa. Ya que las marcas que tratan de dirigirse e impactar a todo el target particularmente acaban por no llegar a nadie en general y difuminan el mensaje.

198 Nota del doctorando: el concepto de elipsis de la información para atraer la atención de un relato o de una historia y mantenerla fue establecido por Voltaire en el s. XVIII cuando proclamó «El secreto de aburrir a la gente consiste en decirlo todo». Esta frase puede encontrarse recogida en: Estudillo, Pedro (2010). Tratado sobre la sabiduría. Madrid: Ed. Shibolet.

199 Nota del doctorando: entendiendo siempre relato no sólo como la culminación narrativa de un autor expresada en lengua escrita sino como una expresión transmediática en la que las historias pueden tener un formato visual como las fotografías, sonoros, como los textos radiofónicos o audiovisuales como las óperas, el teatro o el cine tal y como defiende Ryan (2004).

200 Nota del doctorando: Alessi es una reconocida firma italiana fundada en 1921 reconocida por sus objetos de diseño divertidos, lúdicos y sorprendentes contruidos en plástico o acero inoxidable y pensados para la cocina. Para conseguir y mantener el reconocimiento que se le depara contrata a diseñadores y arquitectos de primera línea y de reconocido prestigio.

La razón principal parece estribar en el fenómeno actual de la economía de la atención donde la mayoría de los consumidores ignoran los mensajes que les rodean a no ser que se impliquen (o parezcan implicarse) en su necesidades y puntos de vista dejando un espacio para la interpretación del mensaje y para la actuación e interacción de estos con la marca emisora.

8.Las buenas historias no se contradicen a sí mismas. De la misma manera que las historias planteadas en cualquier medio -como pudiera ser una novela impresa, una película o un videojuego- consiguen captar y hacer perdurar el interés de sus usuarios/receptores mediante un argumento/guión, unos objetivos, unas acciones una relación protagonista-antagonista coherentes, las historias de marca deben seguir las mismas premisas de coherencia en cuanto a discurso y realidad de producto. De esta manera, una marca de coches no puede hablar de placer de conducir si no tiene antes establecida una realidad tecnológica que la avale o una imagen ampliamente aceptada por el consumidor de que ello es así. Y por esta razón, BMW con su campaña «¿te gusta conducir?» consiguió no sólo ser un referente en cuanto a publicidad memorable²⁰¹ si no también ser un referente en cuanto a publicidad emocional-storytelling y eficacia²⁰² tal y como se verá más adelante en esta investigación.

9.Las buenas historias coinciden con los puntos de vista y referentes del receptor/consumidor. Las historias revelan realidades conocidas de manera no consciente que aportan sentido a las vidas de los seres humanos.

Y ello se consigue mediante la exposición de un conflicto (Núñez, 2007). Desde el punto de vista del reconocido mitólogo Joseph Campbell (1972), podríamos añadir, también, que las historias parten de realidades conocidas pero no interiorizadas y al rebelarse dan un sentido a la vida de los seres humanos respondiendo a sus miedos y ansiedades y aportándoles valores y cohesión.

Según Godin, estas premisas también serían válidas y necesarias para las historias de y para las marcas. Las buenas historias de y para las marcas no enseñan nada nuevo, si no que aseguran verdades ya conocidas por los consumidores pero aportándoles seguridad en el hecho de haber elegido la marca preceptiva y sensación de inteligencia el hecho de posicionarse sobre los que así no lo han hecho (Godin, 2005).

201 BMW pasa en cinco años (1998-2003) de una posición de recuerdo de marca por publicidad de un 59% de Audi frente a un 29% de BMW a un 49% de recordación frente a un 46% de Audi. Fuente: Aided Advertising Awareness publicado por la agencia responsable de BMW, S,C,P,F en el documento que le acreditó con el Gran Efi o gran premio a la eficacia, 2004. Ver el documento en el anexo I.

202 BMW duplica ventas en un periodo de cinco años desde la adopción del cambio de estrategia y la aplicación del nuevo concepto y uso del storytelling como herramienta. Las matriculaciones pasaron de 17.042 unidades en 1998 a 33.309 en octubre de 2003 según fuentes de la DGT publicadas por la agencia S,C,P,F, responsable de BMW en el documento que le acreditó con el Gran Efi o gran premio a la eficacia 2004. Ver el documento en el anexo I.

Las aportaciones de Godin, así como las reflexiones e investigaciones de autores como Salmón (2007), Núñez (2007), Haven (2007), Fog, Buzt y Yakaboylu (2010) o Andrea Fontana (2010) por citar algunos de los más destacados autores sobre storytelling ampliamente reconocidos en el mundo empresarial y académico, han impulsado el conocimiento de esta disciplina y han ayudado a entender el por qué las marcas son vistas y entendidas como relatos sostenidos en el tiempo:

«Una gran marca de hoy es como una gran serie con un número ilimitado de capítulos. El rol de sus responsables es ser garantes del relato de marca que hay que crear, planificar, nutrir, proteger y actualizar permanentemente». Núñez (2010:24-25).

En este sentido y dentro de un segmento más académico, cabe citar las aportaciones que Josep Rom -doctor en publicidad de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull de Barcelona- hace al respecto de los estudios de Fontana, Núñez, Salmon y Werner Fuchs²⁰³. En su estudio «Storytelling para vender» Rom (2009) analiza el storytelling desde un punto de vista cercano al expuesto anteriormente por Godin. Esto es, apoyándose en una comparación entre las historias como realidades narrativas transmediáticas y las historias como herramientas para transmitir un mensaje o construir una marca.

Rom parte de la base de la narrativa -ya citada con anterioridad- (Ryan, 2004) en la que se establece que las historias con amplia repercusión que se conocen con el apelativo de grandes historias, provocan un trance narrativo. En ese trance, la incredulidad y la duda se ven apartados por la voluntad de disfrutar de la operación narrativa. La narración se alimenta de la propensión a creer, al engaño participativo del receptor frente al relato.

Este tránsito narrativo consta de diferentes etapas:

Contacto: donde se entra en contacto con la narración

Familiaridad: donde se confía en el objeto de la narración

Inmersión: donde el receptor penetra en el relato y desconecta de su entorno.

Identificación: se produce una identificación entre la realidad del receptor y los elementos ficticios de la historia que se entrecruzan los elementos de su memoria autobiográfica.

Emergencia: hay una ruptura entre el final de la narración y la vuelta a la realidad.

Distanciamiento: la consciencia del receptor se distancia del relato en sí aunque este permanece en su memoria.

Transformación: la acción, el desarrollo, los personajes y la resolución de la historia producen una nueva actitud. Un estado de ánimo diferente frente a la realidad anterior.

203 Nota del doctorando: El doctor Werner Fuchs es experto en Storytelling y neurociencia aplicado al marketing. Su ponencia «Cómo contar historias que pulsen el botón de compra» leída en el Congreso de Neuromarketing de Munich en 2009, se ha considerado un punto de referencia sobre el tema y ha aportado sólidos puntos de unión entre Storytelling y neurociencia. Para más información sobre esta ponencia puede consultarse la página: <http://comunidad.icemd.com/area-entrada/columnas/columna29.asp>

Este trance narrativo tiene, según Rom, características parecidas a la experiencia de consumo que se perfila también como un trance o cambio de estado de ánimo (Lindstrom, 2008). De esta manera, se podría trazar el siguiente paralelismo entre el trance narrativo y el trance de consumo de las que podría deducirse que el consumo tiene una estructura narrativa (Rom, 2009).

-Realismo: Tanto el trance narrativo como el de consumo requieren la percepción de un mundo real aunque alternativo. En el caso del consumo este mundo alternativo sería una tienda, un centro comercial, un cine, etc...

-Rendición: Las personas se rinden a la narración, entran en ella y se vuelven crédulos. De la misma manera que la personas se vuelven crédulas ante las marcas y sus historias en la práctica del consumo.

-Sensorialidad cinestésica: en los relatos hay elementos sensoriales producidos por elementos materiales como pueden ser papel, soporte audio, fotos o webs, por mencionar algunos. De la misma manera, las narraciones de marca se proyectan y son producidas por objetos de consumo.

-Emoción autobiográfica: los relatos (tanto narrativos como de consumo) producen una proyección empática en la autobiografía del receptor. Cuanto más se acercan a la realidad vivida por el receptor /consumidor, más se reconocen en ellos.

-Bilocalización espacial: Los relatos trasladan a los receptores a mundos reales solo en la mente de estos. Así como los relatos de marca trasladan a los consumidores a tiendas y centros comerciales donde dejarse trasladar por la experiencia de la narración de la marca.

-Distorsión temporal: El tiempo del relato, tanto narrativo como de consumo, nos desconecta del tiempo real. Un mes en una historia puede ocurrir en una hora de la realidad del receptor.

Como conclusión podría decirse que el storytelling en marketing y publicidad está basado en los mismos elementos y, por tanto, es percibido de manera similar por consumidores como las historias transmediáticas (novelas, películas, óperas, fotografías, pintura, video-arte, etc...) lo son por los receptores. Por lo que en líneas generales, según Rom, podría asegurarse que el consumo es en sí mismo, narrativo.

Tal afirmación podría sustentarse en otras varias de las aportaciones vistas anteriormente en esta misma investigación.

Por ejemplo, el hecho de que al ser humano le fascinan las novedades, lo desconocido, lo nuevo y sorprendente (Haven, 2007) y este elemento, la novedad, es uno de los ingredientes básicos que hacen atractivas a las historias. De la misma manera, en el caso del consumo, las personas compran las novedades atraídas por la promesa de una mejora de sus vidas y la esperanza de que el producto desconocido funcione en un paralelismo con el héroe que consigue su meta y su objetivo (Lindström, 2008). A esto se une la idea de que una narración que despierta la atención y la mantiene -que «funciona» como narración- lo es porque es verosímil (que no demostrable) y porque consigue que los receptores racionalicen su indemostrabilidad encontrando y presentando motivos (normalmente autobiográficos) que les permiten creer en el relato. De la misma manera, el relato de consumo aporta razones a los consumidores para que crean en la funcionalidad del producto y en su capacidad de mejorar sus vidas (Fontana, 2010).

Otro elemento a tener en cuenta en el paralelismo de la influencia de las historias en la mente de los receptores y la influencia de las historias para comunicar marcas se halla en la memoria autobiográfica. La memoria autobiográfica hace referencia a un suceso vivido en primera persona por un individuo. De esta manera al pedirle que relate algo que le sucedió en un momento y lugar determinados es necesario que acceda a la memoria autobiográfica²⁰⁴ (Larsen & Fromholt, 1991).

La memoria autobiográfica forma parte de un sistema de la memoria general definido por Larsen y Fromholt (1991) que dependiendo del tipo de contexto asociado puede clasificarse como: memoria autobiográfica, memoria narrativa, hechos autobiográficos y conocimiento del mundo. A pesar de esta diferenciación la memoria autobiográfica al ser una parte de la memoria basada en la experiencia vivida puede estar influenciada por elementos imaginados aparentemente vividos e inducidos por la capacidad de empatía promulgada por las neuronas espejo que crean recuerdos no reales, producidos por el propio sujeto. Una de las razones para que se produzca este fenómeno reside en que los recuerdos con una alta implicación emocional y personal (reales o no) se recuerdan más detalladamente y de forma más fácil que los hechos rutinarios con baja implicación emocional se recuerdan de manera menos precisa (Talarico, Labar & Rubin, 2004).

En este sentido, Johnson (1983) destacó ciertas características diferenciales de las memorias autobiográficas para poder separar los recuerdos reales de los que no lo eran. Para ello, propuso un modelo de memoria denominado Sistema de Memoria Modular de Entrada Múltiple (MEM). Este modelo propone que el sistema de memoria, tomado como un todo, implica, para su estructuración, un conjunto de subsistemas separados denominados: **Sensorial, perceptivo y reflexivo.**

204 Nota del doctorando: para ampliar este concepto, consultar la web del profesor Antonio L. Manzanero de la Facultad de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid comprobada el 11/02/2013: <http://www.psicologiadeltestimonio.com/2011/01/memoria-autobiografica.html>

El subsistema Sensorial contiene información sobre aspectos elementales de la percepción como pueden ser la iluminación, el movimiento o el tamaño.

El subsistema Perceptivo representa información producida por la percepción como las experiencias concretas protagonizadas por objetos o personas.

El subsistema reflexivo está representado por aquellos elementos generados a partir de una reflexión o planteamiento interno como pueden ser pensamientos o imaginaciones.

Así pues, todos los recuerdos -o como les llama la autora, «huellas de memoria» (Johnson, 1983) -estarían representados en cada uno de estos subsistemas. La diferenciación de los diferentes recuerdos como pertenecientes a un solo subsistema debería tener en cuenta que los recuerdos autobiográficos producidos por una experiencia externa tendrán detalles sensoriales y contextuales y los de origen interno o reflexivo tendrán más información referente al proceso cognitivo.

Así, teniendo en cuenta estas premisas y, según referencia de Rom (2010), la memoria autobiográfica tiene un gran componente de ficción basado en la vida real por lo que facilita la conexión con las narraciones de ficción que tienen una cercanía con los recuerdos o experiencias externas del sujeto. A su vez, por extensión, la conexión con las narraciones de publicidad basadas en historias que forman parte de este universo de ficción pueden también considerarse parte constructora de la memoria autobiográfica puesto que los productos están cargados de significados autobiográficos externos que se relacionan con significados simbólicos (internos/reflexivos) en el momento de compra (Lindström, 2008). Esta conexión entre realidad o ficción es la que construye la relación con las narraciones de los productos que pasan a formar parte de la memoria autobiográfica como experiencias personales (que no reales) generando fuertes vínculos emocionales que en su caso extremo derivan en una pasión cuasi religiosa por la marca a través de su relato o relatos transmitidos en su publicidad (Lindström, 2008; Atkins, 2004).

Por estas razones, puede afirmarse que el storytelling en publicidad es, por encima de todo, una actividad estratégica basada en la generación de atención y memoria (Fuchs, 2009) para producir en la audiencia curiosidad y recuerdo (Núñez, 2007), razón por la cual la estrategia del relato construido debe ser interesante y memorable como lo son los relatos de ficción.

Las historias, pues, aportan a la publicidad y a la construcción de relatos de marca todos aquellos elementos que forman parte de los relatos y que les convierten en piezas de comunicación y transmisión de conocimiento desde hace más de 100.000 años tal y como postuló Haven (2010). La diferencia radica en la adaptación de las técnicas de storytelling a la realidad de la publicidad y el marketing como pueden ser la existencia de públicos objetivos definidos o el uso de medios de comunicación planificados para su difusión (Fog, Buzt & Yakaboylu, 2010).

Algunos autores como Rom (2009) hacen hincapié también en ciertos elementos de los relatos que deben formar parte, a su vez, de los elementos del storytelling en publicidad y marketing para producir el efecto deseado. Estos elementos son:

Tema: Cuál es el asunto en el que se centra la historia.

Un argumento: el encadenamiento de los hechos y exposición de los conflictos y problemas que resuelve el producto.

Una trama: Una estructura (a veces arquetípica) de hechos que hacen avanzar el relato o la historia del producto o en la que se ve inmersa el producto.

Un sentido: El mensaje final de la historia. Es decir, la solución; aquello que se quiere transmitir sobre el producto o aquello que aporta el producto para destensar la situación.

Por otro lado, para el Dr. Werner T. Fuchs (2009) estos elementos, en cuanto a historias publicitarias, o para la construcción de historias de marca, deberán conjugarse al estilo de los buenos relatos para conseguir la deseada atención y lugar en la memoria del consumidor. Para ello deberán presentar **temas** claros (amor, trabajo, juego), una **trama** consistente, un **estilo** vivo una **tensión emotiva**, un **público** específico y sobre todo difundidos por un grupo de medios de comunicación bien estructurados ya sean digitales, en formato impreso, audiovisuales o en el caso de las historias de marca, también en planes de relaciones públicas.

Concretamente, para el Dr. Werner T. Fuchs -cuyo discurso «El estudio del cerebro y el Storytelling»²⁰⁵ en el Congreso de Neuromarketing 2009 celebrado en Munich²⁰⁶ el 23 de abril de 2009²⁰⁷ marcó un hito en la conexión del storytelling y la neurociencia en Europa-, para que las historias en publicidad o las historias de marca tengan éxito y estimulen las áreas del cerebro necesarias para llamar la atención, mantenerla y provocar emociones que estimulen los centros de memoria cerebrales deben apoyarse en las siguientes estructuras del esquema narrativo²⁰⁸ (para hacer más claras las afirmaciones de Fuchs, en su exposición se aportan diversos ejemplos de conocidas campañas realizadas o vistas en España en años recientes):

205 Traducción del doctorando. El título original de la conferencia fue *Hirnforschung & Storytelling*

206 Nota del doctorando: el congreso se celebró bajo el título: *Neuromarketingkongress/Emotional Boosting. Erfolgsstrategien aus Sicht des Gehirns* (Traducción del doctorando: Congreso de Neuromarketing/ el empuje emocional. Estrategias de éxito desde el punto de vista del cerebro)

207 Nota del doctorando: el discurso de werner Fuchs puede seguirse en su original alemán en el siguiente enlace comprobado el 14/02/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=NQMfgIYZgo0>

208 Nota del doctorando: traducción de la página 5 del original en alemán del resumen de la conferencia del Dr. Werner Fuchs que puede descargarse en http://neuromarketing-wissen.de/wp-content/uploads/2011/08/Neuromarketing_Kongress_2009_Fuchs.pdf. Esta lista también está recogida en Rom, Joseph (2009) "Storytelling para vender". Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull. Barcelona

1) Tema primordial: Toda historia debe entroncarse sobre una base de un tema primordial eminentemente emocional como: vida y muerte, llegada y partida, amor y odio, bien y mal, seguridad y miedo, verdad y mentira, fuerza y debilidad, lealtad y engaño, sabiduría y necedad, esperanza y desesperación. Un ejemplo de ello es el ejemplo de la campaña del 75 aniversario de la firma Toyota que se basa precisamente en uno de estos binomios, llegada/partida²⁰⁹

2) La fuerza de la huella: Las historias pueden apelar a eventos remarcables y memorables de la vida de los consumidores: niñez, adolescencia o juventud, por ejemplo, como parte de un patrón común de crecimiento. Por ejemplo, la campaña Nocilla «Equipo de Fútbol (2012-2013)»²¹⁰

3) Puntos de anclaje: Los relatos, así como las historias en publicidad, deben estar anclados en grandes compendios generalmente reconocidos de historias clásicas como la Biblia, los cuentos o los refranes, donde se pueden evocar historias diferentes o tensiones sociales reconocibles por el público. Un ejemplo de tensiones sociales basadas en la solidaridad se puede encontrar en la campaña de Movistar de 2011 basada en las asambleas del movimiento de protesta popular nacido el 15 de Mayo del mismo año en España²¹¹

4) Estructura: Mantener siempre un comienzo, desarrollo, punto álgido y final. Un ejemplo de ello puede verse en el spot de Coca-Cola «Biblioteca» <http://www.youtube.com/watch?v=jk9c4XhbnMM&feature=related>

5) Héroe: La representación del héroe en la historia es necesaria para que la audiencia se proyecte en él. Un ejemplo podría ser el siguiente de Coca-Cola «Despedido» basado en las diferentes tensiones que sufre un personaje ante el planteamiento de su posible destino en este caso laboral. <http://www.youtube.com/watch?v=jk9c4XhbnMM&feature=related>

6) Adversario: Los héroes deben tener un villano o no podrán representarse como héroe. Este villano puede ser un personaje foráneo o la antítesis del propio héroe, es decir, él mismo en frentado a sus contradicciones y prejuicios. Un ejemplo de la estructura de héroes contra villanos puede verse en estos anuncios para la TV para Nike. El primero de 2000:
http://www.youtube.com/watch?v=5t_fJCOVyN8&feature=related

Y el segundo de 2005:
http://www.youtube.com/watch?v=BOM1k4oLGJU&playnext=1&list=PLEC93CA20A0AD553A&feature=results_video

209 La campaña del 75 aniversario de Toyota puede verse en el siguiente enlace comprobado el 14/02/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=ukIRpASBWW4>

210 La campaña de Nocilla puede verse en el siguiente enlace comprobado el 14/02/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=rXq1Lx22hsw>

211 La campaña de Movistar puede verse en el siguiente enlace comprobado el 14/02/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=PrIVydSiEkk>

El elemento adversario en las historias contadas en los spots de Nike así como en la determinación de su brand story es un elemento frecuente en la marca desde sus orígenes.

7) Escudero: El elemento héroe puede completarse con el elemento escudero. Este elemento actúa de contrapunto a la personalidad y las acciones realizadas por el héroe, lo complementa y sirve de contraste entre estilos y carácter. El elemento escudero, permite a la audiencia acercarse e identificarse a la figura del héroe no solo desde un único punto de vista y perfil sino también desde la personalidad del escudero que le sirve aportando un camino con más de un estilo y personalidad.

8) Aplazamiento: El aplazamiento es uno de los elementos clave para producir emoción contenida en la audiencia. Dependiendo de la emoción a producir se hace o no un freno. Este elemento narrativo propio de las historias usado en publicidad permite elevar la emoción de los mensajes a través de los tráiler llamados Teaser o campañas que empiezan planteando un enigma que debe ser descubierto. En muchas ocasiones, la publicidad utiliza para ello el formato película de cine que de hecho es uno de los caminos creativos establecidos por el conocido publicitario español Luis Bassat²¹². Uno de los ejemplos más cercanos y claros al respecto podemos encontrarlo en la campaña de turismo de La Rioja de 2006 -realizada por la agencia JWT- «La Rioja. La tierra con nombre de vino». Esta campaña planteaba este estilo a través de una historia con diferentes personajes que coincidían en el mismo espacio en formato cortometraje cinematográfico en internet. Este cortometraje se anunciaba a través de 3 diferentes spots -uno por cada historia que se entrecruzaba con otra en el cortometraje- que seguían el formato tráiler que aplazaban la resolución al visionado de la pieza audiovisual entera²¹³.

9) Adornos: La historia, para parecer real y creíble a la audiencia, debe de considerar mostrar detalles. Los detalles dan certidumbre a lo que ocurre en el escenario y sobre todo a lo que se cuenta. Dan sensación de realidad. Esta realidad basada en detalles a pesar de que en las historias publicitarias son difíciles por el tiempo, son cada vez más usados gracias a la difusión por internet como complemento a las emisiones en medios convencionales como la televisión. Un ejemplo de ello puede observarse en la campaña de Navidad 2007 del cava Freixenet.

212 Nota del doctorando: Los 20 caminos creativos de Luis Bassat pueden encontrarse recogidos y comentados en Farran Teixidó, E. (2011) *Des de la trinxera. Manual de supervivència en creativitat publicitària*. Barcelona: Ed. UOC.

213 La campaña y ejemplos de «La Rioja. La tierra con nombre de vino.» puede verse en los siguientes enlaces comprobado el 13/02/2013:

Ejemplo de Tráiler pareja: <http://www.youtube.com/watch?v=TLegTilCV0U>

Tráiler ejecutiva: <http://www.youtube.com/watch?v=LHBwhXOE0o>

Tráiler/spot Familia: <http://www.youtube.com/watch?v=zCVyT-dte10>

Historia entera: http://www.youtube.com/watch?v=_sl4qRgu32s

En esta campaña se optó por un cambio radical de presentación del cava eliminando las conocidas e históricas burbujas de Freixenet -personificadas por chicas vestidas con bañador y gorro de natación dorado²¹⁴ - por una historia en formato cortometraje dirigida por Martin Scorsese.

En dicha campaña, en medios convencionales se difundió un tráiler al estilo cine en televisión para mantener el suspense y aumentar la curiosidad del target para que entrara en internet y se descargara el cortometraje²¹⁵.

En dicha campaña se jugaba al equívoco de que el cortometraje «Key to reserva» era el resultado de rodar tres páginas de un guión «olvidado» del célebre director de cine Alfred Hitchcock.

Tanto en el cortometraje como en los spots/tráiler los detalles de las hojas del guión, como los diálogos del director Scorsese como si protagonizara un documental, así como el montaje, vestuario y color del cortometraje, instauraron una sensación de realidad a lo que en el fondo era una pieza audiovisual de ficción.

10) Fin: el uso del relato e historias requiere que este tenga un final conectado con el principio aunque debe permitir dejar un espacio para que la audiencia a pesar de conocer el resultado final pueda sacar sus propias conclusiones y hacer con ellos su propia historia basada en la misma estructura y elementos. Un ejemplo de ello es la campaña de la firma Mercedes-Benz «1440» vista en España en 2006²¹⁶.

O la ya conocida campaña de Coca-Cola, «Despedido» utilizada para ejemplificar el apartado **Héroe** y que deja la acción un final abierto en el que el propio espectador puede hacer sus propias conjeturas²¹⁷.

Así pues, el uso de historias y del storytelling como herramienta para contarlas parece ser también una de las herramientas eficaces para la publicidad ya sea como herramienta para la transmisión de mensajes, como para la construcción de historias de marca. El por qué de su utilidad y del actual auge de esta disciplina podría encontrarse -tal y como defienden muchos de los destacados profesionales y autores de la actividad empresarial así como académicos- al carácter transmediático de ésta, es decir, en la adaptabilidad del género a los diferentes medios, ya sean escritos, fotografía, dibujo, audiovisuales o gráficos y a las diferentes artes o ciencias puesto que el storytelling se manifiesta útil también en la economía, la ciencia, la política, el psicoanálisis, la filosofía o la teoría literaria (Nash, 1990).

214 Un ejemplo de lo que era el clásico anuncio de Navidad de Freixenet puede verse en el spot de la Navidad 1999-2000 en: http://www.youtube.com/watch?v=eYI_mSOaDNE

215 El tráiler y el cortometraje de «Freixenet. The Key to Reserva» pueden verse en los siguientes enlaces comprobados el 14/02/2013: Tráiler: http://www.youtube.com/watch?v=UyEKe_hDmPY Cortometraje: <http://www.youtube.com/watch?v=uPCFpk64HZE&feature=fvuwrel>

216 El spot de Mercedes «1440» puede verse en el siguiente enlace comprobado el 14/02/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=53RbaaBjzzM>

217 La campaña «despedido» de Coca-Cola puede verse en el siguiente enlace comprobado el 14/02/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=jk9c4XhbnMM&feature=related>

Un carácter transmediático y transdisciplinar ya destacado por Marie-Laure Ryan (2004) que dota de coherencia y sentido a las marcas y les confiere una credibilidad, una atención y un recuerdo (Núñez 2007)²¹⁸ en un momento especialmente difícil debido a la supersaturación de los medios, la difuminación del mensaje física y temporalmente debido al apogeo de la web 2.0, la omnipresente economía de la atención, el escepticismo del consumidor y su creciente protagonismo como PROSUMIDOR (Gil & Romero, 2008), es decir como productor y consumidor de contenidos y productos al mismo tiempo, y la importancia del boca a oreja y a las recomendaciones que se expanden por la red.

Los hechos, pues, parecen indicar que el storytelling tanto, en el mundo de las marcas como en su comunicación publicitaria, tiene una importancia y una vigencia primordial. En este sentido, pero, cabría hacer, ahora, una distinción entre ambos conceptos: Storytelling en publicidad y Brand Storytelling.

Dos conceptos que si bien son muy cercanos -y podría decirse que incluso se retroalimentan el uno al otro- conforman aspectos diferentes dentro de la publicidad y el marketing (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

4.3// Brand storytelling y storytelling en publicidad. Las diferencias de un mismo concepto.

Utilizar historias para crear una marca y que ésta se defina a sí misma utilizando los elementos que las definen o utilizar historias, mensaje a mensaje, para que la marca sea con el tiempo, una historia en sí misma son dos conceptos unidos y aparentemente similares pero diferentes a nivel formal.

Para poder diferenciar ambos conceptos es necesario abundar en una definición clarificadora. Según Fog, Budtz y Yakaboylu (2010) el Brand storytelling es aquella historia central que define el hilo conductor de la personalidad de una marca. El elemento que configura el nervio central de su comunicación y de la cual ésta depende. En este sentido, el brand storytelling podría definirse como la herramienta eficaz para construir un concepto de marca que genera emociones en los consumidores. Emociones que deben despertar atención, interés, memoria, cercanía y preferencia por la marca de la misma manera que actúan –como se ha destacado a lo largo de esta investigación– como constructoras de sentido y significado (Haven, 2010; Núñez, 2010) al igual que las historias y relatos influyen en sus audiencias. Por otro lado, cabe destacar en esta distinción, la importancia del término «Concepto de marca».

218 Nota del doctorando: Antonio Núñez hace incapié en estas características en la entrevista en profundidad mantenida con él para esta investigación el 14/11/2012. Su opinión queda reflejada del 12min.54seg. al 13min.10seg. La entrevista puede oírse en el Cd adjunto o puede accederse a su transcripción en el anexo I de esta tesis doctoral

Este término viene a definir la idea que se quiere asociar a la marca, lo que se quiere que el público objetivo entienda cuando la vea o interactúe con ella. Este concepto debe ser claro y fácil de entender y debe de conectar con el público objetivo. Tanto en personalidad como en manera de expresarse y revelarse (Ollins, 2002; Roberts, 2004). En este sentido, y para ejemplificar el significado de esta definición, a fin de entender la diferencia entre conceptos, cabría centrarse en el ejemplo de dos marcas de referencia para varios autores como Atkins (2004), Roberts (2005), Salmon (2007) (Núñez, 2007) o (Fog, Budtz y Yakaboylu, 2010) y lo que transmiten como concepto e historia de marca: Harley Davidson y Nike.

4.3.1. La historia detrás de la marca Harley Davidson

Harley Davidson es una de las marcas más estudiadas por los profesionales del branding y los académicos de la publicidad. La famosa marca de motocicletas americanas es junto a Apple, Lego, Ikea o Google –por citar solo algunas– lo que se reconoce por el nombre de Lovemark (Roberts, 2004). Es decir, marcas que han construido la percepción que de ellas se tiene sobre un concepto que ha trascendido a la mera percepción para instalarse como parte ineludible del sentido de la vida de un gran número de consumidores quienes la sienten como una proyección de sus emociones (Atkins, 2004) y en ocasiones incluso la defienden y viven con auténtico fervor religioso (Lindström, 2008).

Harley Davidson pertenece a este tipo de marcas. Y, como tal, proyecta según todos los autores que la referencian, un concepto que da sentido a la vida de sus consumidores más allá de la realidad del producto en sí: una motocicleta.

Esta proyección de la marca como parte de la vida y actuación de los consumidores de Harley-Davidson parece provenir del relato de marca que ésta ha construido desde hace décadas como parte de su personalidad. Esta historia –como las historias que trascienden a los individuos y se convierten en referentes que se cuentan y pasan de boca en boca– se basa en un mito (Campbell, 1994), posee un arquetipo diferenciado y reconocible (Mark & Pearson, 2001; Rapaille, 2006), se afianza a través de unos ritos establecidos que conectan al individuo con su máquina (la moto) y a ambos con el grupo a través de lazos emocionales de pertenencia (Atkins, 2004; Roberts, 2005), a la vez que la interacción del individuo con la motocicleta y el colectivo de usuarios, al que está unido, aporta una metáfora que da sentido a las acciones y a la vida de estos (Lakoff & Johnson, 1980).

Ampliando este esquema a puntos más concretos de la Brand Story de Harley-Davidson podría decirse que la historia detrás de la marca Harley Davidson representa el mito de la búsqueda de la libertad individual como fuente de motivación (Atkins, 2004; Núñez, 2007; Fog, Butz & Yakaboylu, 2010). Este mito se gestó y desarrolló entre las clases trabajadoras americanas de la industria pesada del medio oeste y del cinturón industrial de los alrededores de los Grandes Lagos en EEUU y representa el espíritu del hombre que es dueño de su destino sin depender de la sociedad (Davidson, 2002)²¹⁹.

Su arquetipo, si se tiene en cuenta la nomenclatura establecida por Margaret Mark y Carol S. Pearson (2001), coincidiría con el del Rebelde. Este mito y este arquetipo configuran, a su vez, una estética pertinente formada por tatuajes, el uso de cazadoras de cuero, pañuelos en la cabeza al estilo «pirata», pelo largo o pelo rapado y piercings u objetos corporales decorativos que distinguen el comportamiento rebelde de sus usuarios.

Todos estos elementos configuran un universo estético que suponen un valor para el usuario garantizando un valor de identificación con la marca y con los demás usuarios tal y como indica el informe de la consultoría de marca Villafañe y asociados²²⁰. Pero si algo destaca como elementos de cohesión entre los consumidores asimilados a la marca son los ritos utilizados para celebrar el mito. Un elemento imprescindible para conseguir el mantenimiento y perpetuación de éste a lo largo del tiempo (Campbell, 1994) y para fortalecer los vínculos de unión entre los diferentes elementos del grupo y entre los diferentes grupos que siguen a la marca a lo largo de los múltiples países del planeta y que realizan los mismos rituales, de tal modo, que estos trascienden las propias idiosincrasias culturales creando un grupo transnacional cohesionado a través de la marca en todo el mundo como una identidad global única (Atkins, 2004).

Los diferentes ritos van desde las reuniones y acampadas al aire libre conocidas como «Harley Runs» promovidas por los »Chapter» o «capítulos» de propietarios oficiales de motocicletas de la marca hasta, los grupos no oficiales conocido bajo el término «Motorbike Club» o «Bike Gang», hasta el abrillantado y acicalado público de las motos o el paseo/desfile grupal de motocicletas por la carretera o cruzando las poblaciones donde se desarrollan los encuentros o Run (según la denominación anglosajona) como si se tratara de una nueva versión de la ocupación del pueblo de Holister, California (USA) en 1947 por un grupo de ex-combatientes de la Segunda Guerra Mundial convertidos en motoristas en Harley-Davidson bautizados bajo el nombre de «Angeles del Infierno»²²¹ y que causaron problemas y desperfectos en toda la localidad y por el que debido a la importancia mediática liderada por un reportaje en la revista «Life» y la publicación de una fotografía de un motorista afectado por el abuso de alcohol sobre una moto se estableció la imagen de rebeldía y fuera de la ley de los

219 Nota del doctorando este mito está recogido en las publicaciones oficiales de la propia marca Harley-Davidson tales como Davidson Willie G. (2002) «100 Years of Harley Davidson» New York. Bulfinch Press.

220 El siguiente informe puede consultarse en el enlace comprobado el 15/02/2013: www.villafane.com/files/pdf/Glosario_sobre_Marca.pdf

221 Organización mundial de motoristas denominado Hells Angels Motorcyce Club (HAMC) pero más conocida como Hell's Angels. Sus integrantes utilizan motocicletas Harley Davidson. El primer Club de Hell's Angels se formó en 1948 en Berdoo como facción de un grupo de motoristas renegados formados por ex-combatientes de la IIª Guerra Mundial provenientes del grupo original «Pissed Off Bastards» de Fontana (California). Su nombre proviene de un escuadrón aéreo de la Iª Guerra Mundial que dio nombre a la película dirigida por Howard Hughes en 1930 con Jane Harlow de protagonista.

usuarios de Harley (Davidson, 2002: 114-117) que dio pie algunos años más tarde a la película « The Wild One» protagonizado por Marlon Brando y Lee Marvin²²² y de la que nacieron los diferentes elementos que con el tiempo han determinado la historia de la marca Harley-Davidson protagonizada por individuos incorformistas y enfrentados a la estandarización de una vida en sociedad.

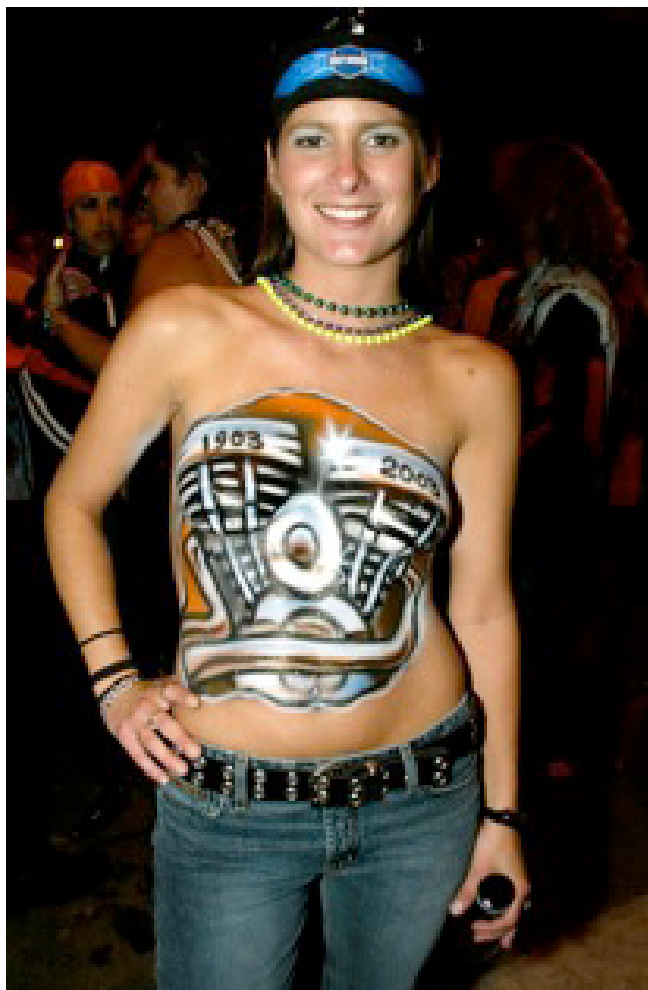


Esta foto del motorista de Hollister, CA publicada por la revista Life en 1947 puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 15/02/2013 <http://cycleguidemagazine.blogspot.com.es/2010/07/hollister-invasion-shot-seen-round.html>

222 «The Wild One» (El Salvaje), 1953. Película dirigida por Lazlo Benedek y protagonizada por Marlon Brando Y Lee Marvin. Uno de los tráiler originales de la película puede verse en el enlace comprobado el 15/02/2013: http://www.youtube.com/watch?v=-Cg_4keMt08

Los ritos estandarizados de los usuarios de Harley-Davidson se basan en un comportamiento repetitivo destinado a crear un cierto escándalo entre los habitantes de las poblaciones que visitan. Comportamientos escandalosos que van desde las conversaciones en voz alta o los motores ruidosos a las actitudes escandalosas de los motoristas propietarios o acompañantes femeninas de este tipo de motos que en las reuniones de los Moto Clubs paralelos y los Chapter oficiales tienen por costumbre desde levantarse la camiseta y mostrar sus pechos en público mientras participan en los diferentes eventos de la reunión, a llevar atuendos transparentes o pintarse elementos de la marca en sus torsos desnudos. Por otro lado, hay que tener en cuenta que, según los diferen-

tes autores ya reseñados, el relato de Harley también es rico en metáforas y símbolos tales como la carretera como analogía del camino y transcurso de la vida y el hecho que los propietarios llame a sus motos «Cerdas»²²³ (Davidson, 2002). Denominación de la que nacen expresiones como «me gusta el cerdo» (Núñez, 2007) en un acto de comparación en el que las motos pasan a ser sucias pero a la vez deliciosas.



Como síntesis, tal y como Lindström (2008), Núñez (2007) y Atkins (2004) sugieren, siguiendo el esquema de los elementos del relato ya establecidos con anterioridad en esta investigación, puede decirse que el relato de marca de Harley-Davidson es una historia que se narra en primera persona, cuenta con dos protagonistas centrados en la moto y su dueño. El antagonista es la sociedad acomodada y conformista, el conflicto son los límites de la libertad y el objetivo es la búsqueda de ésta. Los escenarios donde se desarrolla la acción son espacios abiertos.

Los momentos de suspense los protagonizan la aparición de los motoristas en los lugares a dónde van y las reacciones de miedo, admiración y rechazo que despiertan en los residentes.

Por otro lado, Harley-Davidson demuestra también poseer un relato de gran consistencia formal aportando elementos sensitivos de alta implicación emocional como pueden ser la sugerencia de los olores a grasa y gasolina o la asociación del relato a elementos sonoros como la música Rock o Heavy Metal así como el sonido inconfundible de estas motocicletas americanas.

La fotografía la chica con el torso pintado con el motor de una Harley-Davidson puede verse en el enlace comprobado el 15/02/2013: http://rickwilking.photoshelter.com/image/10000MmFzILbw_MI

223 Hog significa cerdo en inglés término que concide con el acrónimo H.O.G. (Harley Owners Group) que determina al club de los propietarios de Harley.

Un elemento único que forma parte de la personalidad de Harley y que en un intento de establecer una marca sonora definida, a su vez, por el logotipo sonoro²²⁴ de su singular sonido trató de patentar en 1994.

Este intento resultó infructuoso ya que derivó en una demanda conjunta de 9 marcas competidoras en el mercado de Estados Unidos. En junio de 2000, la compañía americana de motocicletas retiró la petición de registro²²⁵.

En síntesis, el brand Storytelling o relato de marca de Harley-Davidson sigue tal y como se expone la estructura de los relatos: presencia de protagonistas, antagonistas, tensión y mensaje final. Si se siguiera el patrón del «cuento de hadas» clásico -subrayado por Fog, Budtz y Yakaboylu (2010) como una estructura para la construcción de historias de marca- Harley-Davidson también se adapta a ella puesto que, en este caso, el héroe sería la motocicleta, el benefactor sería la marca Harley-Davidson, la misión sería la búsqueda de libertad, el enemigo a batir sería el conformismo y las ataduras del bienestar de la clase media, los beneficiarios serían los propietarios y conductores de la motocicleta y los simpatizantes que apoyan las acciones del héroe y el beneficiario serían los entusiastas de la marca y los camaradas del propietario, usuarios a su vez de las motocicletas de la marca americana.

El brand storytelling, pues, deberá fortalecerse a través de todas aquellas acciones de marketing y comunicación que se desarrollarán alrededor de la historia central. Las estrategias de marketing, así como las estrategias de comunicación interna (de los empleados) y externa (consumidores y simpatizantes) desde la publicidad, hasta los eventos como las reuniones de motoristas conocidas bajo el nombre de Harley Rallies y también la constitución de clubs de propietarios de la marca (conocidos como H.O.G. siglas en inglés de Harley Owners Group)²²⁶ deben estar formuladas alrededor de la historia central. De esta manera, todos los elementos fortalecerán la marca y su relato que se perpetuará en el tiempo y en todo el mundo con las mínimas variaciones (Atkins, 2004; Fog, Butdz & Yakaboylu, 2010; Roberts, 2004) de manera similar a la de los grandes relatos de la historia que trascienden las épocas y los diferentes países. Por otro lado, uno de los elementos destacados para la construcción del brand story será el generado por la publicidad.

Ésta debe servir a la coherencia de la brandstory transmitiendo mensajes a través de historias en las que se enfaticen los elementos principales del relato de la marca Harley-Davidson. Estos elementos pueden verse reflejados en las diferentes campañas de televisión de la marca de los últimos años en diferentes países como la campaña 2010 en EEUU²²⁷, la de 2012, también en EEUU²²⁸, la de Taiwan en 2007²²⁹ o la de España en 2004²³⁰.

224 Esta noticia puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 15/02/2013: <http://articles.latimes.com/2000/jun/21/business/fi-43145>

225 Nota del doctorando: El club de propietarios de Harley-Davidson se denomina H.O.G en sus siglas inglesas (Harley Owners Group). Este acrónimo coincide con el significado de Hog en habla inglesa: Cerdo. Esta coincidencia es un ejemplo más de la construcción del brand storytelling.

226 Esta campaña puede verse en el siguiente enlace consultado en Youtube el 22/11/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=sIjr4MzFus>

227 Esta campaña puede verse en el siguiente enlace consultado en Youtube el 23/11/2012: http://www.youtube.com/watch?v=pA1JQicm1_Y&feature=related

228 Esta campaña puede verse en el siguiente enlace consultado en Youtube el 23/11/2012: http://www.youtube.com/watch?v=kjldLSv66_o22

229 La campaña puede verse en el siguiente enlace consultado en Youtube el 23/11/2012: http://www.youtube.com/watch?v=q7KMlav_dvE&feature=related

Harley Davidson representa un ejemplo parecido a Nike en cuanto a marca corporativa por encima del producto. Es decir, aquella marca que existe a pesar de los diferentes modelos de producto que la forman (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010); algo diferente de lo que ocurre en Procter and Gamble famosa marca corporativa de la que dependen múltiples productos/marca como pueden ser los snacks «Pringles», «Tampax», el champú «H&S», el limpiador «Don Limpio», el detergente «Ariel» o la marca de comida para mascotas «IAMS». Cada uno de estos productos/marca aportan una solución diferente a las diversas necesidades de los clientes y sus conceptos de marca pueden ser autónomos del concepto/ marca central (también conocido como Core Story) de «P&G» (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010).

Un ejemplo de ello lo vemos en la campaña de «P&G», de verano de 2012, en el marco de los Juegos Olímpicos de Londres en los que la marca lanzó una campaña de varios spots de TV (principalmente) articulada a través de historias centradas en la madre como héroe y en la que el «P&G» se definía como benefactor de los esfuerzos de estas para que los hijos llegaran a ser atletas olímpicos. Una metáfora que puede trasladarse al esfuerzo que hacen las madres para que sus hijos se desarrollen como personas²³¹. Una historia centrada en el mito de la madre dadora de vida y protectora y a la vez soportada por el arquetipo del Héroe o Guerrero como ser que quiere ser querido por los demás gracias a su habilidad para alcanzar metas a priori inalcanzables (Núñez, 2007). Para conseguirlo, el héroe perfecciona sus habilidades y sus objetivos se centran en la superación personal. El héroe (heroína en este caso) que no quiere decepcionarse ni a sí mismo/a ni a los demás (Mark & Pearson, 2001).

Este Brandstorytelling funciona como paraguas de los demás productos sin que estos tengan que compartir más que un concepto de protección y cuidado en la base de la comunicación. Este concepto es el cuidado en general a pesar de que las diferentes marcas de P&G se articulen alrededor de arquetipos diferentes al Central Core target o aunque no sigan el esquema del storytelling centrando su publicidad en la consecución de historias establecidas por las estructuras citadas. Un ejemplo de lo anteriormente mencionado puede apreciarse comparando diferentes campañas de diferentes productos de P&G como pueden ser los spots de TV para Don Limpio (2012)²³², Pringles America del Sur (2012)²³³, H&S (internacional junio 2012)²³⁴ y H&S (internacional septiembre 2012)²³⁵.

Esta estrategia sigue unas directrices específicas que ya han sido planteadas en las declaraciones de Larry Huston plasmadas en el apartado «4.2.1. Qué aportan las historias a las marcas y la publicidad» de esta investigación.

231 Las campaña pueden verse en los siguiente enlaces comprobados el 24/11/2012: http://www.youtube.com/watch?v=E_HWPxnRHxE
<http://www.youtube.com/watch?v=Gp9YswKmGJc> - <http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=zRaQRbAxXaA>

232 La campaña puede verse en el siguiente enlace consultado en Youtube el 24/11/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=IPcRQUOL2dA&feature=autoplay&list=UUHabEXIMHHRyZmaxzTKNSlw&playnext=1>

233 La campaña puede verse en el siguiente enlace consultado en Youtube el 24/11/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=NaXCN78ALbM>

234 La campaña correspondiente al mes de junio de 2012 puede verse en el siguiente enlace consultado en Youtube el 24/11/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=ILMXAffJJ08>

235 La campaña correspondiente al mes de septiembre de 2012 puede verse en el siguiente enlace consultado en Youtube el 24/11/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=6g7EbgwISDc>

En general, volviendo a la marca Nike, podría afirmarse que aunque tiene múltiples modelos –algunos más populares que otros- ninguno de ellos es independiente, ni sobresale por encima de la brand story al igual que Harley Davidson. Ello le permite trabajar el storytelling desde el punto de vista corporativo y que éste envuelva a todos los productos que la marca produce bajo un mismo concepto: «La voluntad de ganar» (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

4.3.2// La historia detrás de la marca Nike.

La brand story de Nike -y por extensión el uso del storytelling para comunicarla- está basada en su propia historia fundacional edificada sobre la superación de las dificultades tal y como haría el arquetipo del héroe al cual sigue (Mark & Pearson, 2001). Este ítem –la propia experiencia- es, de hecho, uno de los puntos principales a la hora de crear la brand story de una marca y, también, a la hora de transmitirla a través del uso de la herramienta del storytelling (Godin, 2009; Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010). Para ello, Nike ha usado desde su fundación –antes y después del cambio estratégico de finales de los 90 y principios del 2000- la herramienta del storytelling (Salmon, 2007).

En un principio, como herramienta de comunicación de su estrategia de superación, basada en una publicidad agresiva que apoyaba el éxito y denostaba el fracaso tal y como demostró en dos controvertidos spots divulgados en las cadenas de TV americanas en 1996 durante los Juegos Olímpicos de Atlanta en el que en uno se mostraba a la conocida atleta de baloncesto Lisa Leslie practicando unos tiros a la canasta. Al cabo de 23 segundos de los 30 que duraba el comercial se podía oír la voz de un locutor en off que afirmaba: «No ganas la plata. Pierdes el oro»²³⁶

Y, en el otro, se mostraban diferentes imágenes de atletas de diferentes disciplinas compitiendo con agresividad y ganando los encuentros lesionando o noqueando al oponente mientras la banda sonora del anuncio era «Search and destroy»²³⁷, la conocida canción de Iggy Pop and the Stugges publicada por primera vez en el álbum Raw Power de 1973.

El spot significó un punto de inflexión, tanto en la percepción de la marca, como en su publicidad y tuvo sus consecuencias en los medios de comunicación no sólo del momento, sino de los 4 años siguientes. Transformándose en un problema para la marca cuando salió a la luz el tema del uso de mano de obra (a menudo infantil) en condiciones no legales -cuando no presuntamente explotada- en países de centroamérica y sudeste asiático.

²³⁶ El anuncio referenciado puede verse en youtube en el siguiente enlace comprobado el 15/02/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=ZnLCeXMHZBs>

²³⁷ El anuncio y la banda sonora pueden verse y oírse en el siguiente enlace comprobado el 15/02/2013: http://www.youtube.com/watch?v=BSNcBuB_NKA

Este hecho significó el fichaje de Amanda Tucker, directora del programa de lucha contra el trabajo infantil de la Organización Mundial del Trabajo y de David Boje especialista en narrativa y experto en la narrativa de Roland Barthes, las tesis del filósofo Guy Debord y su «sociedad del espectáculo» o la semiótica del ruso Mijail Bajtine que defendía el relato como una realidad polifónica. Estos fichajes significarían la instauración del storytelling como base de la comunicación y la creación de la brand story de Nike (Salmon, 2007) a través de un entramado de contrahistorias enfrentadas a las historias que eran publicadas por los medios de comunicación sobre la explotación de los trabajadores en general y de los niños en particular empleados en las fábricas de productos Nike fuera de EEUU²³⁸ (Salmon, 2007).

Este cambio en el trato del mensaje de las historias de Nike desembocó en un giro hacia trabajo solidario, de comunicación de equipo y de autosuperación, que huía de la destrucción del oponente y de la división de los competidores entre vencedores y ganadores por encima de los valores olímpicos y del deporte que fundaron la base de los Juegos Olímpicos modernos y que se resume en la frase del Barón de Coubertain pronunciada en la inauguración de los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna en Atenas, 1896: «Citius, Altius, Fortius»²³⁹

Este fue el concepto central retomado por la marca y el eje del desarrollo de su herramienta de storytelling a partir de 1999, fecha del fichaje de David Boje (Salmon, 2007). Un ejemplo que puede ayudar a entender mejor este nuevo giro en el brand story de Nike a partir de ese momento, puede encontrarse en algunos de los spots de TV en los que el mensaje ya no era ganar a cualquier precio y sobre el oponente si no el trabajo en equipo y el esfuerzo (Salmon, 2007). Una vuelta a los principios de la marca y a la originalidad de sus planteamientos²⁴⁰.

Nike, nació en 1971 como el proyecto empresarial de Bill Bowerman y Phil Knight. Los principios de la marca nacen de una historia basada en el esfuerzo y la superación (Salmon, 2007; Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010). Una cuestión que aportó no sólo una idea de negocio sino también un principio sólido para la creación de la marca puesto que se estableció de forma intuitiva con los tres parámetros considerados esenciales para la creación de ésta según las teorías del «mapa estratégico» que desarrollaron años más tarde Robert Kaplan y David P. Norton primero en su libro Cuadro de mando integral (1996)²⁴¹ y después en su obra Strategic Maps (2004). Estos tres elementos son visión, misión y valores.

238 Un recopilatorio de lo ocurrido con la mencionada campaña los Juegos Olímpicos de Atlanta de 1996 puede seguirse en el enlace comprobado el 15/02/2013: http://feedreader.com/feed/The_Big_Apple/47862255

239 Nota del doctorando: El significado en latín de la frase es «Más rápido, más alto y más fuerte». El lema fue escrito por primera vez por el dominico fray Henri Didon para el frontispicio del Colegio Alberto El Magno de París. Fray Didon era amigo de Coubertain y le cedió la frase.

240 Algunos de estas piezas pueden verse en el enlace comprobado el 25/11/2012 Nike/Barça 2009: <http://www.youtube.com/watch?v=TpG2mPS86Yc> Nike-Barça. Escribe el futuro, 2010: <http://www.youtube.com/watch?v=RaccXM23Pw0> Anuncio copa del mundo 2010: http://www.youtube.com/watch?v=R_VtUNq0uxk&feature=fvwrrel

241 Nota del doctorando: Las ideas sobre los mapas estratégicos parten del concepto «Lo que no se puede definir, no se puede medir plasmado por los mismos autores -Kaplan y Norton- en una serie de artículos publicados en la revista Harvard Business Review en 1992.

Estos tres elementos, junto con los otros propios de los relatos y ya referenciados en esta investigación -tales como los personajes, los protagonistas, la acción, la trama o la tensión- serán los que permitirán formular la historia de marca que en este caso (y tal y como recomiendan Haven (2007) y Godin (2005) tuvo sus orígenes en hechos reales. Los orígenes -según señalan Fog, Budtz y Yakaboylu (2010)- tuvieron lugar, como ya se ha comentado, en 1971. En ese año, Bill Bowerman (futuro creador de Nike) era un exitoso entrenador de carreras de atletismo. Según refieren los autores citados, era un personaje obsesionado por conseguir las mejores marcas y para ello no cejaba en el empeño de conseguir para sus atletas las mejores condiciones para el entreno.

Entre estas condiciones estaba conseguir el mejor material para la práctica de carreras en pista y uno de los elementos por los que Bowerman parecía más obsesionado era por conseguir las mejores zapatillas para correr. Según se refiere en la bibliografía indicada, Bowerman no encontraba nada que le satisficiera en el mercado por lo que empezó a pensar en diseñar lo que para él pudiera ser la zapatilla perfecta. Para ello, un día tomó el molde que su esposa utilizaba para hacer gofres y lo utilizó para experimentar con diferentes gomas esponjosas que luego cortaba con la silueta de la planta del pie. Sus múltiples experimentos dieron como resultado una suela flexible que sirvió de base para unas zapatillas de competición. Esa base dio pie a la conocida «suela gofre» o «Waffle sole» que con esta denominación fue el principio para el desarrollo posterior de innumerables modelos de zapatillas Nike.

A pesar de que esta historia pueda parecer sólo una anécdota, significó, por otro lado, el centro de la historia de la marca Nike (Salmon, 2007; Godin, 2005) que podría ser sintetizada tal y como lo expresan Fog, Buzt y Yakaboylu²⁴²:

Esta pequeña anécdota puede ser una muestra lejana de lo que son hoy los modernos spots de TV protagonizados por Ronaldo²⁴³ centro de lo que es Nike: Ser el mejor no importa en qué. Y para ser el mejor debe ser innovador, pensar fuera de lo establecido y retar a los convencionalismos. Nike utiliza el storytelling tanto dentro de la empresa como fuera como una herramienta para apoyar su mensaje principal. Y en esta especie de intercambio entre el corazón de la historia de marca y las historias particulares de la publicidad subyace en el corazón de la creación de una marca fuerte. (Fog, Buzt & Yakaboylu, 2010: 54)

Así pues, tal y como establecen los mencionados autores, usar los principios del storytelling aporta a las marcas los elementos necesarios para definir los parámetros en los que ésta deberá expresarse, ya sea con sus empleados o con sus consumidores (Mark & Pearson 2001; Núñez, 2007). Con los empleados, el storytelling definirá la marca como un protagonista y el mensaje de «máxima calidad para ser los mejores» como el objetivo o reto. Siendo el mensaje el esfuerzo. Y el enemigo, la mala calidad y la competencia de las otras marcas (Fog, Buzt & Yakaboylu, 2010).

242 Traducción del doctorando.

243 En los siguientes enlaces de Youtube pueden apreciarse algunos de los spots de Nike protagonizados por Ronaldo. Los enlaces fueron comprobados el 25/11/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=3SRnpulGr0I> <http://www.youtube.com/watch?v=SRJSgCd2Ydk> <http://www.youtube.com/watch?v=uZgWiQjXM40> <http://www.youtube.com/watch?v=dIFps1LdFyg>

Compartir estos elementos, sobretudo el reto y los enemigos, crea un sentimiento de pertenencia entre los trabajadores y refuerza el espíritu y la cultura de la compañía a la vez que ésta emite un mensaje claro de cuáles son sus valores a un amplio sector del mercado y los define a través del uso de las metáforas contenidas en sus acciones y su publicidad (Godin, 2005; Zaltman y Zaltman, 2008). En síntesis, según Godin (2005), Lindström (2008) y Núñez (2007), el brand storytelling son todas aquellas acciones de comunicación que bajo la estructura de los relatos conforman el relato de una marca. O, más concretamente, la historia a través de la cual actuará y será percibida, despertando la atención de los consumidores y perpetuándose en su memoria a través de la transmisión de emociones como un relato unitario.

Por otro lado, cabría hablar del storytelling en publicidad como una disciplina que tiene una importancia relevante dentro del contexto de la formación de la historia de marca y que utiliza los mismos parámetros centrados en las estructuras y elementos de los relatos y las historias. Difundiendo el relato de marca a través de los mensajes contruidos desde la perspectiva de pequeños historias al tiempo que construyen y/o alimentan ese mismo relato con ellas, las cuales sumadas, como capítulos de una novela, conformarían una parte importante de la historia de marca (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

4.3.3// El storytelling en publicidad.

Desde el punto de vista de la publicidad más convencional, aquella que se transmite desde los medios tradicionales, tanto impresos como audiovisuales (TV y radio), la publicidad es y ha sido usada como parte de la estrategia corporativa de marca como una herramienta promocional de ventas donde la eficacia era el primer punto a tener en cuenta como objetivo (Salmon 2007).

Por otro lado, para la industria publicitaria, el storytelling ha sido y es uno de los elementos presentes desde los principios de la profesión debido al uso de historias para contar los beneficios de un producto y venderlo mejor (Bassat, 2004). De esta manera, podría decirse que la publicidad siempre ha usado los 4 elementos propios de la estructura de los relatos y las historias, así como los elementos que las conforman tales como protagonista, antagonista, mensaje, tensión, etc... Ya sea, con una estructura tradicional de «cuento de hadas»²⁴⁴ o en una estructura más narrativa como la expresada por Werner Fuchs (2009)²⁴⁵ para vender. Este uso de las historias ha perseguido -desde los principios de la publicidad- despertar el interés y la atención del consumidor así como su lealtad mostrando historias honestas, reales y verosímiles (Núñez, 2007).

²⁴⁴ Esta estructura está referenciada en Fog, K., Budtz, Ch., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling, Branding in Practice*. Berlín: Springer, pp 38.

²⁴⁵ Estos elementos están referenciados en el resumen de la conferencia del Dr. Werner Fuchs del 23 de abril de 2009 en el congreso de Neurociencia de Múnich titulada "Hirnforschung & Storytelling" (El estudio del cerebro y el storytelling) pp.5.

Historias que se anclaran en la experiencia personal y fueran dignas de ser contadas (Ogilvy, 1988) a través de los medios como la TV, la Radio, las revistas, las vallas y marquesinas o internet en la actualidad.

La conciencia de la importancia de las historias en publicidad cuando estas seguían las estructuras narrativas más puras, tal y como se han referenciado con anterioridad en esta investigación, tuvieron una profunda influencia en la profesión que se empezó a manifestar con el uso del storytelling como disciplina estructurada en su forma narrativa más pura a partir de los años 90 del s.XX (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

El uso de las historias como transmisoras de mensajes apoyadas por los estudios neurocientíficos que demostraban su influencia en la mejora del recuerdo y la empatía que generaban las marcas aportaron la base científica para que las compañías adoptaran esta disciplina en número creciente (Lindström, 2008) por la urgencia de conseguir diferenciarse a sí mismas de las competencia debido a la creciente Economía de la Atención que referenció Herbert A. Simon (1971, pp. 40-41), como se ha comentado al principio de esta investigación²⁴⁶. Por otro lado, también influyó en la generalización de su uso la necesidad de ofrecer a los consumidores una experiencia de valor añadido entroncada en las emociones y que trascendía al producto en sí mismo para trasladarse a la transmisión de emociones (Zaltman, 2003).

Estas historias, sumadas una tras otra bajo un mismo concepto, aportaban lo que las compañías buscaban: crear un historia común que rodeara y definiera sus productos y servicios y les aportara interés (Salmon, 2007). En este sentido, las historias en sí mismas -como unidad de comunicación- son las constructoras, como ya se ha comentado, de una parte importante del brand story (Godin, 2005).

Bajo el prisma de la mayor efectividad de las historias sobre otras técnicas publicitarias, la propia publicidad se ha basado en dos estilos de historias desde los últimos 20 años:

- Series de anuncios
- Anuncios en serie

A diferencia del brand storytelling que cuenta con múltiples autores y referencias bibliográficas, el uso de las historias en publicidad ha sido profusamente estudiado casi en exclusiva por Fog, Budtz, Yakaboylu (2010) constiyéndose como referente bibliográfico casi único; Dejando la posibilidad de documentación e investigación a los artículos en las revistas especializadas tanto del ámbito académico como profesional. Por lo que la siguiente parte de la presente tesis doctoral se apoyará más en las aportaciones de las publicaciones periódicas que por las aportaciones bibliográficas de los libros.

²⁴⁶ La economía de la atención fue citada en la página 3 de esta de esta investigación

4.3.3.1 // Serie de anuncios. Los casos Nescafé Gold Blend, Renault Clio «Nicole et Papa» y BMW, «The Hire»

Las series de anuncios empezaron a desarrollarse en los 80 y alcanzaron una gran difusión -sobre todo en el resto de Europa y no tanto en España- a mediados de los 90. Estas series de anuncios se caracterizan por sacar al aire un anuncio de TV de una marca pero siguiendo el formato de programa televisivo de ficción que puede ser una comedia de enredo, dramas o sit-coms (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

La acción recorre diferentes episodio que en su totalidad representan una historia entera al estilo de las series bajo las que se inspiraron como «Luz de Luna»²⁴⁷ o «Dallas»²⁴⁸. Llegando cada spot de entre 45» o 1' a ser promocionado por tráilers en los bloques de publicidad como si se tratara de una producción televisiva y no meramente publicitaria. Este tipo de construcción permite centrarse en los personajes y las situación y dejar el producto en sí y el precio como elementos secundarios para conseguir un efecto de entretenimiento y de implicación emocional con el consumidor al estilo de las series de televisión (Snowden, 2000). La aportación principal de este formato es que permite una evolución de la historia en el tiempo a la vez que promueve el conocimiento profundo de la personalidad de los personajes, una condición sine quanon -como ya se ha comentado con anterioridad- para conseguir la empatía y la identificación del receptor (en este caso, consumidor) con ellos y con la propia historia. De esta manera, mientras el conflicto establecido hace evolucionar la acción de la historia, el mensaje comercial inherente en ella se transmite más fácilmente y de manera inconsciente. Cuestión por la que se mejoran los ratios de atención hacia la marca y de su retención en la memoria. De esta manera, sea cual sea el propósito del mensaje, -esto es: vender el producto, aumentar el reconocimiento de marca o mejorar la imagen de la compañía- la serie de anuncios permite establecer una relación a largo término con el consumidor desde una plataforma positiva fuera de las reticencias creadas por las campaña interruptivas formadas por diversas piezas menores basadas en caminos creativos no fundamentados en el storytelling (Snowden, 2000).

247 «Luz de Luna» (Moonlighting) fue una serie de gran éxito en las pantallas de televisión que se emitió desde 1985 a 1989 y fue protagonizada por Bruce Willis y Cybill Shepherd y el tema central fue compuesto por Al Jarreau. A lo largo de su emisión recibió varios premios en los certámenes de los Globos de Oro y los Emmy, así como numerosas nominaciones. Más información en el enlace comprobado el 26/11/2012: <http://www.filmaffinity.com/es/film676929.html>

248 «Dallas» fue una exitosa serie emitida desde 1978 a 1991 en las Tv de todo el mundo. Está protagonizada por Larry Hagman, Linda Gray, Patrick Duffy y Victoria Principal como actores principales. A lo largo de sus años fue galardonada con diversos Globos de Oro, Eddie o Emmy, por citar los más importantes. Para más información, consultar el enlace comprobado el 26/11/2012: <http://www.imdb.com/title/tt0077000/>

4.3.3.1.1// El caso Nescafé Gold Blend.

Las primeras series de anuncios empezaron a verse en las pantallas de los televisores sobre todo del Reino Unido y EEUU a finales de los ochenta y principios de los 90. Uno de los primeras series hechas de anuncios de TV siguiendo los pasos de las series como «Luz de Luna» fue Nescafé Gold Blend en Inglaterra que se considera una de las campañas más populares y duraderas de la historia de la publicidad británica²⁴⁹ (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

El uso del storytelling y del formato de anuncios un estilo de serie televisiva significó para la marca de café una revolución, no solo en su percepción como marca sino también en ventas relacionadas directamente con su publicidad. Ya que según refiere «The Times 100. Business Case Studies»²⁵⁰, en el primer año de su difusión, Noviembre de 1987 a noviembre de 1988, la marca incrementó por 12 sus ventas. Consiguiendo, 9 años más tarde, en el momento de la suspensión de la campaña, un incremento de volumen de producción de café 60 veces mayor y conseguir que la marca llegara a valorarse en 100 millones de libras esterlinas.

El por qué Nestlé decidió confiar en el storytelling y en un formato poco usual para la época se debe a un intento de la firma de hacer el café accesible a un mercado formado por amplias capas de la población femenina siguiendo el camino contrario a las diferentes marcas que copaban un mercado del café ampliamente segmentado (James, 1993). El equipo de marketing tomó la decisión después de múltiples estudios que informaban del interés creciente de los consumidores ingleses en pagar más por mejores producto. El objetivo de llegar a un amplio sector de la población estableció la prioridad de cambiar el estilo de comunicación y publicidad basada en elementos racionales tales como la calidad de los granos de café, la maduración y el tueste natural. Aspectos ampliamente publicitados por la marca hasta 1987 y por los cuales esta era apreciada por segmentos muy concretos de consumidores como eran los gurmets y «connoisseurs», pero no por segmentos amplios y populares de la población. La solución, aportada por la agencia londinense de la multinacional McCann-Erickson, fue abandonar la publicidad racional para adoptar una comunicación basada en las historias de gente normal que implicara emocionalmente a los consumidores (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010).

249 En el siguiente enlace de Youtube revisado el 1 de diciembre de 2012 pueden verse la mayoría de piezas que formaron la famosa campaña de Neslé Gold: <http://www.youtube.com/watch?v=meJDrMW6mns>

250 El caso de estudio de The Times Business Case Studies referido aquí puede consultarse en la siguiente web que el 2 de diciembre de 2012 estaba activa: <http://businesscasestudies.co.uk/nestle/the-power-of-love/introduction.html#axzz2DvDG4hH>

La serie de anuncios titulada *Love Over Gold*, aplicó los principios de los relatos ya establecidos en esta investigación y creó historias protagonizadas por dos personajes (hombre y mujer) vecinos de un bloque de apartamentos en la parte alta de la ciudad. Desde el primer momento, se estableció que estaban hechos el uno para el otro y se estructuraron escenas de tensión sexual no resuelta entre ellos. Cada vez que debían tomar una taza de café como prolegómeno a algo mayor, pequeños factores en la historia que debían ser resueltos les impedían conseguirlo.

Cada capítulo tenía, pues, un final abierto no resuelto que mantenía la tensión entre personajes y aumentaba el interés hacia la historia. Este interés mantenido creó una expectación que fue en aumento e hizo que Nestlé decidiera aumentar de los seis capítulos iniciales a doce y finalmente la serie se emitió durante cinco años. En 1992, la emisión del último capítulo en que los dos protagonistas finalmente pueden permanecer juntos y empezar una historia de amor sin interrupciones obtuvo su audiencia máxima por capítulo de 30 millones de espectadores (James, 1993)²⁵¹. El día después de este último capítulo, los dos personajes aparecieron en la portada del diario *The Sun* y se editaron dos cd con los temas musicales de la serie y un video con los capítulos emitidos. La campaña de Nescafé Gold, se estructuró sobre los cuatro elementos del storytelling y se estableció como un ejemplo claro de la influencia que el uso de esta disciplina puede tener sobre los resultados de ventas debido a su sólida estructura y a su influencia en el público objetivo.

Las historias que conformaron la brand story final de la marca se establecieron sobre los valores de producto «Buen gusto» y «Pasión». Estas dos premisas conformaron el punto central de las acciones de los personajes, siendo el café un elemento secundario presente en todo momento pero que no revestía protagonismo más allá que la natural presencia del café en situaciones cotidianas (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010).

El éxito del uso de esta nueva estrategia y técnica publicitaria se vio reflejado en los resultados que, aparte de los ya comentados del aumento en 60 veces del volumen de producción de producto y el aumento del valor de la marca hasta alcanzar los 100 millones de libras esterlinas, también se vio reflejado en otros aspectos, evidenciados por «The Times 100. Business Case Studies»²⁵²:

251 Este dato puede verse reflejado en el enlace de *The Times Business Case Studies* comprobado el 3 de diciembre de 2012: <http://businesscasesstudies.co.uk/nestle/the-power-of-love/introduction.html#axzz2DvDG4hH>

252 Estos datos pueden verse reflejado en el enlace de *The Times Business Case Studies* comprobado el 3 de diciembre de 2012: <http://businesscasesstudies.co.uk/nestle/the-power-of-love/evaluating-the-success-of-the-campaign.html#axzz2Kzi8YjEi>

**VARIACIÓN DEL VOLUMEN DE CUOTA DE MERCADO DE CAFÉ
INSTANTÁNEO DE NESCAFÉ GOLD ENTRE 1987 Y 1993**

6.6%==>==>==>9.0%

**RATIO DE RECORDACIÓN DE LA PUBLICIDAD
Y DEL MENSAJE CENTRAL DE NESCAFÉ GOLD ENTRE 1987 Y 1993**

16%==>==>==>36%

NIVEL MÁXIMO DE RECUERDO: 45% (1992)

**AUMENTO DEL ÍNDICE DE PENETRACIÓN DE MERCA-
DO ENTRE MAYORES DE 45 AÑOS 1987 Y 1993**

46%

**AUMENTO DEL ÍNDICE DE PENETRACIÓN DE MERCA-
DO ENTRE MENORES DE 45 AÑOS 1987 Y 1993**

4%

**AUMENTO DEL ÍNDICE DE PENETRACIÓN DE MERCADO EN-
TRE MAYORES DE 45 AÑOS 1993 Y 1996 (SEGUNDA OLEADA)**

14%

**AUMENTO DEL ÍNDICE DE PENETRACIÓN DE MERCA-
DO ENTRE MENORES DE 45 AÑOS 1993 Y 1996**

15%

Otros ejemplos destacados de series de anuncios como uso exitoso del storytelling para conseguir una mayor eficacia pueden encontrarse en el lanzamiento del Renalut Clio en Gran Bretaña en 1991 y de BMW USA en 2001 (Fog, Budzt, Yakaboylu, 2010).

4.3.3.1.2 El caso Renault Clio: «Nicole et Papa»

El caso del lanzamiento del Renault Clio por parte de la multinacional Publicis tuvo destacados paralelismos con el de Nescafé Gold. Tuvo lugar en el mismo país, Gran Bretaña, también estuvo protagonizado por una pareja y las tensiones en su relación aunque esta vez fueran paterno-filiales: una chica llamada Nicole y su padre («Nicole & Papa» fue el título de la serie). Por otro lado, ambas series de anuncios coincidieron en el tiempo y ambas consiguieron una buena consideración entre los profesionales de la publicidad y entre los consumidores (Yan, 1999)²⁵³. De la misma manera -y ya en el ámbito del marketing y la estrategia-, ambas series tuvieron como finalidad ampliar el mercado y las ventas más allá del grupo reducido de consumidores habituales. En el caso de Clio, concretamente, la decisión de afrontar una dirección diferente a la habitual de la marca en cuestión de publicidad fue tomada después de una exhaustiva investigación de mercado previa al lanzamiento del nuevo Clio, modelo que debía sustituir al duradero y exitoso modelo Renault 5 que había estado en el mercado británico desde 1972 pero que a finales de la década de los 80 había visto caer significativamente su cuota de mercado hasta llegar a la novena posición con un 4'1% de cuota de mercado en 1990 (Macleod, 2011).

La investigación llevada a cabo, destacó el gran interés que despertaba entre gran parte de la población británica el estilo de vida francés provocado mayoritariamente por el gran éxito de la novela «A Year in Provence» de Peter Mayle²⁵⁴. Obra que logró ser nombrada Mejor Libro de Viajes del año en 1989 por los prestigiosos premios «British Book Awards» y se le otorgó el premio al mejor autor del año en 1992. Vendió más de 150.000 copias el primer año solo en Reino Unido y se mantuvo 42 semanas como el libro más vendido del país (Yan, 1999). Desde entonces ha vendido más de 5 millones de volúmenes y ha sido traducida a 28 idiomas²⁵⁵. En 1992 la BBC adaptó la obra a una serie de TV.

El gran interés que suscitó esta novela desveló algunos datos interesantes que llevaron a definir la estrategia del lanzamiento de la campaña del Renault Clio (Fog, Buzt Y Yakaboylu, 2010):

- 6'8 millones de británicos declararon que Francia sería su país preferido para vivir después del Reino Unido

- 2,2 millones de británicos visitaron Francia sólo en 1990.

253 Este artículo puede leerse en el siguiente enlace de CAP online features revisado el 4/12/12: <http://www.jyanet.com/cap/1999/0601fe0.htm>

254 Esta novela puede adquirirse en el idioma original en el enlace comprobado el 7/12/2012: <http://www.amazon.com/Year-Provence-Peter-Mayle/dp/0679731148>

255 En 2006 se adaptó al cine bajo el título «A good Year» bajo la supervisión del propio Mayle y fue dirigida por Riddle Scott y protagonizada por Russel Crow (Maley, Scott y Rico, 2007).

El alto índice de popularidad del país galo así como la percepción que la mayoría de la población británica parecía tener del estilo de vida francés fue interpretado por Renault como una oportunidad de realizar el lanzamiento del nuevo Clio iniciando un estilo diferente y nuevo de creatividad publicitaria. Basada no tanto en los razonamientos técnicos propios de la publicidad de la marca durante los 60 y 70 como en las emociones. En este sentido, Renault decidió desarrollar un universo basado en una historia de marca (Fog, Buzdtz & Yakaboylu, 2010). Concretamente, un universo que fuera capaz de transmitir las sensaciones del estilo de vida francés y sus valores conectando con los valores de los consumidores y haciendo el mensaje del nuevo Clio relevante para el target group. De esta manera, Renault lanzó una campaña en diferentes medios aunque centrada en la fortaleza de la televisión como medio principal y la posibilidad de emular los formatos de éxito de las series del momento. En dicha campaña hacía hincapié en un aspecto de los franceses en el que la mayoría de individuos del target estudiado estaban de acuerdo: sus romances y su manera de vivir el amor. Para ello, creó dos personajes basados en el amor paterno-filial entre un padre y una hija enamorada de la vida y de los hombres. Nicole, una guapa y joven «Chic» y su papá del cual no se desveló el nombre durante toda la serie. Para poder llegar al máximo público posible debido a diferentes factores como el necesario rejuvenecimiento del público objetivo, el aumento de cuota de mercado y el aumento del precio del Renault 5 al Nuevo Clio (Macleod, 2011)²⁵⁶, Renault lo definió empezando el amplio espectro de población al que iba dirigido por los jóvenes profesionales de más de 25 años (Macleod, 2011)²⁵⁷.

El lanzamiento de la campaña que después duró 7 años, se centró en una estrategia de medios basada en el aumento de la inversión en TV en el Reino Unido entre 1990-1997 que empezó con un establecimiento de una fase de anunciación donde destacaban los anuncios de TV de 10 y 30 segundos apoyadas por anuncios color en prensa y revistas, como campaña teaser, seguida de una campaña de posicionamiento de 60, 40 y 30 segundos apoyadas por anuncios a color en las principales revistas y periódicos del país. En los primeros 9 meses de la campaña se invirtió el 66% del presupuesto en TV, el 29% en revistas y periódicos y el 4% en exterior (Macleod, 2011)²⁵⁸.

A nivel de creatividad y de historia, el primer spot de TV de 60 segundos se centraba en la Provenza francesa y mostraba a una joven Nicole, sentada en una tumbona en el jardín de un chateau en el campo provenzal al lado de su padre que estaba dormitando. La joven aburrida se escabullía de la presencia paterna (de «Papa», tal y como se denominaba al personaje en la campaña) y conducía su Renault Clio para encontrarse con su novio.

256 El precio del nuevo Clio en su lanzamiento se estableció en 7.190 Libras esterlinas, precio por encima de la media del mercado en 1990 y muy por encima de las 5.494 Libras que costaba su antecesor el Renault 5. Estos datos pueden consultarse en el enlace comprobado el 6 de diciembre de 2011 http://www.edee.gr/kratisetorithmo/pdf/01_colin_macleod_brands_in_crisis.pdf

257 Este dato puede consultarse en el informe WARC dirigido por Colin Mcleod y disponible en el siguiente enlace que fue comprobado el 6 de diciembre de 2012 http://www.edee.gr/kratisetorithmo/pdf/01_colin_macleod_brands_in_crisis.pdf

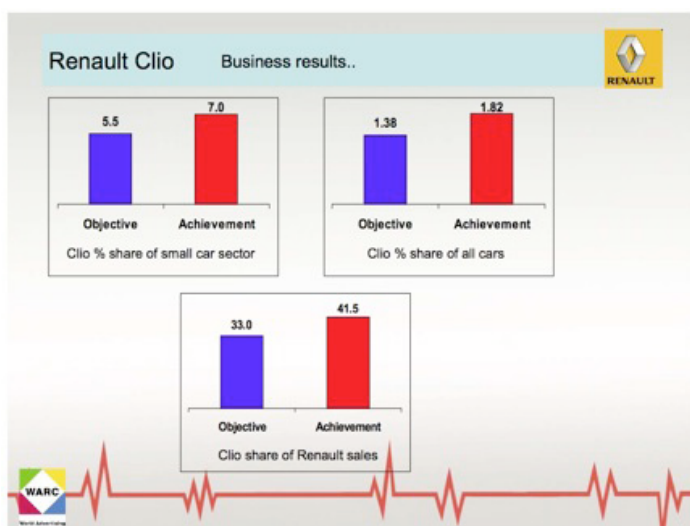
258 Este dato puede corroborarse en el estudio realizado por WARC (World Advertising Research Center) en 2011 y dirigido por Colin Macleod. El enlace fue comprobado el 6 de diciembre de 2012 http://www.edee.gr/kratisetorithmo/pdf/01_colin_macleod_brands_in_crisis.pdf

El padre, pero, no estaba durmiendo si no disimulando dormir y esperando a que ella saliera del lugar para irse él también a buscar a una amiga. A la vuelta, ambos se encuentran con sus respectivas parejas dando pie a un diálogo de sorpesa entre padre hija: Padre: «Nicole?» Hija: «Papá!» que sería el punto central de la resolución de la tensión entre personajes durante los 7 años que, como se ha mencionado, duró la campaña²⁵⁹.

La escena establecida en el primer spot en la campaña francesa duró, como se ha dicho, todo el periodo en el que la campaña estuvo en el aire. Tiempo en el que se convirtió en una saga en el que la joven actriz de 21 años que protagonizaba a Nicole, Estelle Skornik, llegó –según un estudio del momento- a ser reconocida en 1996 por los británicos, por delante del Primer Ministro John Major, Bob Hoskins o Chris Evans (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

El uso de historias en formato de capítulos de serie durante un espacio largo de tiempo, así como el tema, las tensiones de cada capítulo y la resolución final tanto a nivel parcial como general en el último capítulo de la serie en 1997- en el que la protagonista Nicole se casa- consiguió superar las expectativas de reconocimiento de marca y de ventas establecidas al principio de la campaña.

Según el estudio realizado por WARC (World Advertising Research Centre), los resultados rebasaron todas las expectativas planteadas²⁶⁰ según puede corroborarse en las siguientes gráficas de resultados:



Resultados extraídos del estudio de la WARC dirigido en 2011 por Colin Macleod «Advertising Through a recession. Some lessons from the past...and some views of the future».

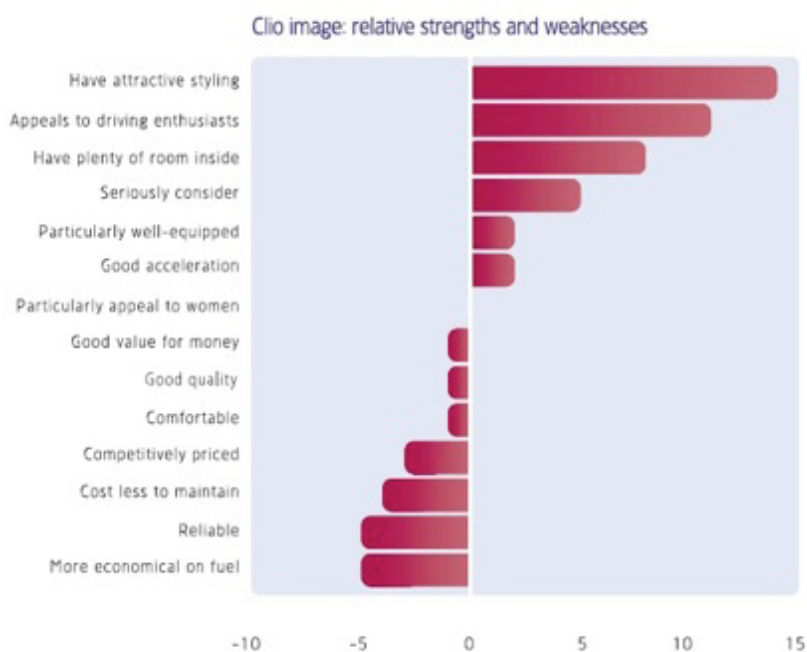
259 Los primeros spots de TV de esta campaña pueden verse en los siguientes enlaces de Youtube comprobados el 6 de diciembre de 2012 Nicole et Papa 1: <http://www.youtube.com/watch?v=jDe9rvQRHEI> Nicole et Papa 2: <http://www.youtube.com/watch?v=BswNEECW40> Nicole et Papa 3: <http://www.youtube.com/watch?v=KU3jjLHHXY0>

260 Estos resultados pueden ser consultados en el siguiente enlace comprobado el 7 de diciembre de 2012 http://www.edee.gr/kratisfetorithmo/pdf/01_colin_macleod_brands_in_crisis.pdf

Por otro lado, no sólo los resultados de venta y comercialización del nuevo Clio superaron las expectativas establecidas por el plan de marketing, también la percepción de la marca se vio superada por los resultados después del periodo en que la construcción de spots publicitarios, siguiendo los esquemas de las historias de las series de TV y la herramienta del storytelling, centró la comunicación publicitaria del nuevo Clio en el Reino Unido.

Según el estudio que la reconocida empresa de investigación de mercado Millward Brown publicó en octubre de 2006, «Five steps to brand grow»²⁶¹, el uso del storytelling y la construcción de las historias y los personajes de «Nicole» y su «Papa» para transmitir, tanto estilo como aspiración a conseguir por el consumidor, sobrepasaron, como se ha comentado, los objetivos establecidos. Siendo el «estilo» y la «distinción», los mayores atributos de posicionamiento de la marca por encima de la debilidad

del precio como se presuponía en el momento de su lanzamiento, tal y como puede apreciarse en la siguiente gráfica²⁶².



Gráfica perteneciente al estudio de Millward Brown «Five steps to brand grow» publicado en octubre de 2006.

La campaña no solo consiguió relanzar la cuota de mercado del Renault Clio y la cuota de ventas respecto al total de ventas de la firma hasta puestos realmente destacados si no que, a nivel de ventas por vehículo, significó que entre 1991 y 1997 se vendieron más de 300.000 unidades Clio en el Reino Unido. Alrededor de 50.000 unidades por año. Por otro lado, la campaña no sólo transmitió de manera amplia la imagen del Renault Clio como un elemento de estilo de vida francés y construyó una imagen de marca «Chic» y con clase, si no que según el estudio Sofres Automotive, Renault Clio habría conseguido que su campaña basada en el storytelling fuera una de las más exitosas de toda la historia de la publicidad de la industria automovilística tras haber alcanzado un 93% de recordación (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

261 Este estudio puede descargarse en pdf de la página central de Millward Brown comprobada el 5 de diciembre de 2012 <http://www.millwardbrown.com/>

262 Gráfica perteneciente al estudio realizado por Millward Brown en 2006 y que puede verse en el pdf descargable de la página web de Millward Brown comprobada el 5 de diciembre de 2012 <http://www.millwardbrown.com/>

4.3.3.1.3// El caso BMW «The Hire».

Otro de los ejemplos considerados caso de estudio en el uso eficaz del storytelling y que en su momento (y aún hoy) significó una revolución en cuanto a estructura y uso de la TV + internet como plataforma publicitaria -y que significó considerar la campaña como una de las mejores de la historia de la publicidad- es la serie de cortometrajes titulados «The Hire» que la agencia Fallon Worldwide planteó para BMW y que pudieron visualizarse enteros en internet mientras que la TV sirvió para anunciar su presencia online a través de tráilers al estilo de películas cinematográficas.

El proceso empezó cuando en el año 2000, BMW se puso en contacto con su agencia responsable de la marca en todo el mundo, Fallon Worldwide²⁶³ con motivo de una leve bajada de ventas que habían pasado de 34 mil millones de dólares en 1.999 a 33 mil millones de dólares en ese ejercicio mientras, al mismo tiempo, una investigación realizada por la propia marca desvelaba que la mayoría del target objetivo de BMW buscaba referencias de su posible compra de automóvil en internet y que descuidaba la publicidad audiovisual convencional por falta de tiempo. De ese mismo grupo, el 85% de aquellos que estaban dispuestos a comprar un BMW eran usuarios habituales de tecnología, estaban conectados a banda-ancha y estudiaban todas las características de los coches antes de ir al concesionario (Teague, 2007).

Las conclusiones de BMW fueron que las ventas podrían seguir descendiendo porque parecía que había una distancia cada vez mayor entre la publicidad de la marca y la conexión con los consumidores puesto que, hasta el momento, BMW había estructurado su comunicación alrededor de las características técnicas y las prestaciones de sus modelos y ese era un aspecto cada vez menos relevante de la publicidad debido a la posibilidad de conseguir la información por internet a la vez que de obtener información adicional de usuarios, profesionales y revistas especializadas (Teague, 2007). Por otro lado, el estilo racional de la marca, centrada en la demostración de producto, había sido imitada por la mayoría de sus competidores, cuestión que había diluido parte de la imagen de exclusividad que la marca tenía entre su target group (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010).

Los objetivos que BMW le pedía a la agencia Fallon eran (Teague, 2007):

- Aumentar ventas
- Aumentar presencia de marca
- Aumentar el número de potenciales consumidores entre el público masculino de 25 a 40 años.

²⁶³ La web de la agencia puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 7 de diciembre de 2012: <http://www.fallon.com/>

Los profesionales de Fallon empezaron a trabajar en la petición de BMW pero sus aportaciones e ideas de plantear algo nuevo chocaban con las restricciones de la publicidad clásica propia de los spots de TV (tiempo y precio) sobre la que estaba asentada históricamente la marca en el momento de transmitir sus campañas publicitarias. Este impedimento fue notificado a BMW por parte de la directiva de Fallon y la marca les respondió con una carta que provocó un cambio diametralmente distinto en la manera de abordar el encargo que tuvo como consecuencia la campaña de «The Hire» (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010). La misiva de BMW y la respuesta y consecuencias que esta provocó en los equipos y la forma de trabajar de Fallon queda resumida en las declaraciones de Bruce Bildstein director creativo de Fallon a la periodista Kathy DeSalvo de la revista profesional «Shoot»²⁶⁴ el 11 de mayo de 2001 en la que contaba lo que había sucedido después de que los creativos hubieran planteado la necesidad de plantear una campaña con piezas audiovisuales anormalmente largas y la posibilidad de mostrar, así mismo, demostraciones de producto en las que pudiera dañarse al coche, cuestión que estaba fuera de todo planteamiento para la marca:

«En respuesta a nuestras súplicas, BMW nos envió una carta increíble en la que nos decían: «Quítense los guantes. Hagan lo que crean que deben hacer. Queremos que lleguen al máximo.» (Bildstein, B, 2001)

Según la entrevista de Bildstein y de lo aportado por Kevin Teague (2007) en su artículo, el proceso creativo se replanteó teniendo en cuenta experiencias del equipo creativo con la mezcla de medios y el uso de internet especialmente para la firma Timex para la que habían acabado un proyecto.

Internet les permitía disponer de tiempo para plantear un proyecto que implicara emocionalmente al público objetivo a largo plazo sin perder la esencia de los spots publicitarios y dirigir gran parte del presupuesto de medios a la producción de la campaña puesto que lo que se plantearía podría ser alojado en una web central propia de BMW. El resultado fue «The Hire»²⁶⁵. Una serie de anuncios largos unidos entre sí por un personaje central y que, a través de los diferentes argumentos y objetivos a cumplir y las tensiones entre personajes, demostraba las características de los modelos BMW aunque de manera secundaria, sin hablar de ello directamente y sólo como parte de las situaciones de las historias establecidas.

Al principio, el proyecto se planteó como una película de medimetro entre 45-60 minutos en los que un héroe al estilo de James Bond salvaba, secuestraba y escoltaba a diferentes personajes famosos secundarios usando diferentes modelos de BMW. La película tendría diferentes capítulos dirigidos por diversos directores de cine (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010).

264 El artículo sobre «The Hire» y la entrevista puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 8 de diciembre de 2012 <http://business.highbeam.com/1081/article-1G1-75915872/bmw-weaves-through-web-five-filmmakers>

265 En los siguientes enlaces comprobados el 07/12/12 pueden verse los 8 cortometrajes de «The Hire».

1. Star (dir. Guy Ritchi): <http://www.youtube.com/watch?v=mrLYQnjzH7w> / 2. Ambush (dir. John Frankenheimer): <http://www.youtube.com/watch?v=PKYUtUw-8ig> / 3. The Follow (dir. Wong Kar-Wi): <http://www.youtube.com/watch?v=rIHGT8vWleQ> / 4. Powder Keg (dir. Alejandro González de Iñárritu): http://www.youtube.com/watch?v=FgOOU0z_Pik / 5. Beat the Devil (dir. Tony Scott): <http://www.youtube.com/watch?v=FkH8NjNzRVI> / 6. Chosen (dir. Ang Lee): <http://www.youtube.com/watch?v=xruKAFgXru8> / 7. Hoštage (dir. Jhon Woo): <http://www.youtube.com/watch?v=Dcmn32s6ZSQ> / 8. Ticker (dir. Joe Carnahan): <http://www.youtube.com/watch?v=TTYR-7vLU9s>

Fallon, confió en la productora Anonymous Content presidida por David Fincher -a su vez director de éxitos cinematográficos como «Se7en» o «El Club de la Lucha»- para llevar a cabo el proyecto. Fincher alegó que para permitir una mejor descarga de la película, esta debería ser dividida en 5 ó 6 cortometrajes de entre 7 y 9 minutos de duración cada uno. A la vez, esta división y autonomía en piezas independientes sería más atractiva para atraer a profesionales de renombre al proyecto. Al mismo tiempo, el hecho de tratar cada spot-cortometraje por separado permitiría trabajar todos los detalles de los elementos que constituían las historias: personajes, situaciones, tensiones, objetivos y darle a la campaña una estructura de producción de Hollywood cuidando, también, los detalles de la campaña de promoción en televisión formada por tráilers al estilo del de los estrenos las películas de cine (DeSalvo, 2001).

Finalmente, se realizaron 5 cortometrajes de entre 7 y 9 minutos de duración como primera oleada y tres cortometrajes más centrados en el modelo Z4 de BMW. La primera oleada de cortometrajes en la red, anunciada en TV y revistas, tuvo como hilo conductor la presencia del personaje central que representaba el arquetipo del Héroe/Guerrero. Un conductor profesional que debía llevar diferentes personajes de un sitio a otro de la ciudad y enfrentarse a diversas situaciones peligrosas conduciendo un BMW diferente cada vez. El papel de este héroe arquetípico fue interpretado por el reconocido actor británico Clive Owen. Cada uno de los episodios fue dirigido por un director diferente y reconocido, tanto en el mundo de la dirección de Hollywood, como por el gran público. La única salvedad que unía a cada uno de los directores era que todos estaban especializados en cine de acción y que rodaban para internet, lo cual significaba tener en cuenta el peso final de la película para ser descargado y que las características de la pantalla del ordenador no era la de los cines ni de las TV de gran formato del momento (marketingcasestudies.com, 2008)²⁶⁶. Los cinco primeros directores fueron: Ang Lee, John Frankenheimer, Wong Kar-Wai, Guy Ritchie y Alejandro González Iñárritu.

En la segunda oleada de cortometrajes que tuvo lugar en 2002, los directores fueron: Tony Scott (producido por su hermano Riddle Scott), Joe Carnahan y John Woo (Teague, 2007). El primer cortometraje fue titulado «Ambush», fue dirigido por John Frankenheimer y estuvo disponible para ser descargado de la web <http://bmwfilms.com>²⁶⁷ el 26 de abril de 2001.

Los siguientes cortometrajes fueron subidos a la web para ser descargados a razón de uno cada dos semanas y fueron promocionados en medios convencionales como si se tratara del lanzamiento de una producción de Hollywood incluyendo vallas, spots en TV y revistas de gran tirada tales como Vanity Fair, Rolling Stone y Entertainment Weekly (Teague, 2007). Los tráilers²⁶⁸ de las diferentes películas fueron difundidos en los canales de TV: VH1, Bravo y The Independent Film Channel.

266 Este comentario puede consultarse de manera ampliada en el enlace comprobado el 09/12/2012 <http://marketing-case-studies.blogspot.com.es/2008/03/hire-campaign.html>

267 Este enlace fue comprobado y no estaba disponible el 9 de diciembre de 2012 redirigiendo a la página oficial de BMW USA: <http://www.bmw.com/com/en/index.html>

268 Los tráiler de los dos primeros cortometrajes pueden verse en los siguientes enlaces de youtube comprobados el 09/12/2012.

Tráiler 1: <http://www.youtube.com/watch?v=fFWOuzxj608>

La «segunda temporada» que consistía en 3 cortometrajes fue difundida el 24 de octubre de 2002, después de haber consolidado el éxito del primer lanzamiento. El protagonista fue, una vez más, Clive Owen y los directores, tal y como se ha comentado, John Woo, Tony Scott y Joe Carnahan. Después de ambas acciones hay que tener en cuenta los resultados obtenidos publicados en la web twistedstiffer.com en agosto de 2009²⁶⁹ y por Taegue (2007)

COSTE DE LOS 5 PRIMEROS CORTOMETRAJES

15 millones de \$

COSTO SEGUNDOS CORTOMETRAJES

10 millones de \$

AUMENTO DE VENTAS PRIMER AÑO

2001==>==>==>12'5% sobre 2000 (sobrepasó las 200.000 unidades por primera vez en la historia de la marca en USA)

AUMENTO DE VENTAS SEGUNDO AÑO

2002==>==>==>17'2%. Situó a la marca por encima de Mercedes-Benz. Justo por debajo del líder Lexus (Toyota).

VISIONADO DE LOS CORTOS DURANTE LA PRIMERA FASE DE LANZAMIENTO (4 MESES).

11 millones de descargas.

HASTA 2009 LAS DESCARGAS AUMENTARON HASTA LOS 100 MILLONES.

²⁶⁹ Estos resultados pueden verse en el enlace comprobado el 09/12/2012 <http://twistedstiffer.com/2009/08/bmw-films-the-hire/>

Premios y reconocimientos²⁷⁰

- Gran Premio Cyber Lion en el Festival de Cannes de 2002
- «Mejor excusa para la banda ancha» del tercer Rave Awards de la revista Wired
- Dos Grand Clio Awards
- Un Best of Show en el festival One Show Interactive
- Premio al Best Action Short en Los Angeles International Short Film Festival para corto «Hostage» de John Woo.
- Ganador del primer León de Titanio de la Historia. El premio que reconoce las campañas que han «hecho replantear el futuro de la industria publicitaria».
- En 2003, todos los cortometrajes de «The Hire» fueron admitidos como parte de la colección permanente del Museo de Arte Moderno (MOMA).

«The Hire» significó un hito en la historia de la publicidad y el principio de la aplicación de campañas largas internet como medio audiovisual principal apoyado por la TV como medio masivo secundario (Teague, 2007). A pesar de que no fue una campaña completamente diseñada para la TV, contó con el apoyo de ésta y el formato en el que fue desarrollada la campaña, con los ocho cortometrajes de 2001 a 2002 se basaba en la de las películas y teleseries, tanto de los 80 como de los 90 del mismo modo que el storytelling puede tomar una gran variedad de formas definiéndose como una disciplina transmedia en el mundo de la publicidad (Ryan, 2004). De una manera amplia, podría decirse que el storytelling sencillamente pone de manifiesto diferentes universos reconocibles y relevantes para el consumidor donde la empresa, la marca y el producto interpretan un papel natural en la historia como si fueran parte de ella sin tomar el protagonismo por entero. Porque lo que hace que la historia sea aceptada y difundida y forme parte de la memoria del público objetivo, son los protagonistas, sus acciones y los conflictos que tratan de resolver (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010).

De esta manera, puede afirmarse que la historia sólo será eficaz si de alguna manera el target group se identifica con los personajes (Haven, 2007; Núñez, 2007); Si puede reírse de ellos o verse reflejado en ellos (Campbell, 1972; Zaltman, 2004).

²⁷⁰ Esta información puede consultarse en el enlace comprobado el 10/12/2012 <http://marketing-case-studies.blogspot.com.es/2008/03/hire-campaign.html>

4.3.3.2// Anuncios en serie

Otra manera de uso del storytelling está en los anuncios en serie. Es decir, la difusión de historias que son unidades narrativas en sí mismas sujetas a un concepto/mensaje a comunicar y a la que seguirán otras historias no argumentalmente unidas a las anteriores. Es decir, historias diferentes que, juntas, forman un todo y construyen una misma historia de marca pero que separadas funcionan independientemente como mensajes autónomos (Miguel Roig, 2007). A su vez, para aumentar su interés, este tipo de anuncios en serie se basan en historias conocidas preexistentes o en personajes relevantes, reales o de ficción que forman parte del imaginario colectivo. Un ejemplo de este tipo de campañas basadas en el storytelling como series de anuncios y a la vez basadas en historias o personajes ya conocidos, puede encontrarse en Apple (Godin, 2005).

Apple desde sus inicios marcó una brand story basada en el arquetipo del creador. Figura cuya misión es crear un mundo propio en los que los demás puedan vivir y desarrollarse de manera diferente (Mark & Pearson, 2001). Este brand story fue desarrollándose con el tiempo. Basándose en los diferentes usos del storytelling dentro de la compañía, como por ejemplo, en la forma de comunicar de su presidente y fundador Steve Jobs quien en su presentaciones y conferencias hacía uso de esta técnica a la vez que alimentaba con su imagen el propio arquetipo sobre el que se basaba la marca²⁷¹. Esta manera de comunicar tuvo su reflejo en ciertos momentos destacados con las campañas «1984»²⁷², «Think different» (1997)²⁷³ y «Get a Mac»²⁷⁴.

4.3.3.2.1// «1984»

«1984» fue la campaña que marcó el inicio de la brand storytelling de Apple y la que dejó estructurados los principios sobre los cuales debería comunicar la marca desde ese momento (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010). Su peculiaridad fue que estaba basada en una historia ya conocida, la novela del escritor británico George Orwell, «1984». La razón principal para ello era que para Apple, empresa creada en 1976, el lanzamiento del Macintosh significaba una revolución tecnológica que en opinión de sus fundadores Steve Jobs y Steve Wozniack, cambiaría el mundo y liberalizaría a los usuarios de la hegemonía que IBM ejercía sobre el mercado de los ordenadores. Esta afirmación corporativa sobre el nuevo producto de Apple fue la base para que en el lanzamiento publicitario de Macintosh la prestigiosa agencia Chiat/Day adaptara la conocida historia de Orwell (Isaacson, 2011).

271 Dos momentos de este estilo de comunicación de Steve Jobs basado en el storytelling pueden verse en el discurso de presentación del Apple «macintosh» 1984 y en el discurso en la universidad de Stanford de 2005. Ambos discursos pueden verse en los siguientes enlaces comprobados el 12/12/12. 1984: <http://www.youtube.com/watch?v=6faWFLjUJRg>

Stanford: <http://www.youtube.com/watch?v=vXJYrLGNAo>

272 Este anuncio puede verse en el siguiente enlace comprobado el 12/12/12 <http://www.youtube.com/watch?v=HhsWzJo2sN4>

273 Este anuncio puede verse en el siguiente enlace comprobado el 12/12/12 <http://www.youtube.com/watch?v=0UA-o2ucZso>

274 La versión en español de esta serie de anuncios puede verse en el siguiente enlace comprobado el 12/12/12 <http://www.youtube.com/watch?v=icOx18VITV0>

Cabe recordar que la obra de Orwell, «1984»²⁷⁵ describe una sociedad totalitaria donde una organización denominada «El partido» controla toda la información y practica el lavado de cerebro de los individuos para que la sociedad en su totalidad responda las demandas del sistema. Las personas están bajo constante supervisión y el miedo a la policía mental está siempre presente. Aunque debajo de estas circunstancias subyace una revolución creciente. Esta referencia directa al argumento y al título de la obra de Orwell le produjo problemas legales tanto a Apple como a la agencia de publicidad Chiat/Day por no haber tramitado los derechos de autor, ni haber notificado el interés de adaptar la historia a una campaña televisiva (Isaacson, 2011).

Por otro lado, como ya se ha comentado, en referencia a la obra de Orwell, Apple, en el lanzamiento de su modelo Macintosh en el año 1984, se presentó a sí misma bajo la figura arquetípica del rebelde enfrentado al sistema establecido, en concreto a la multinacional IBM que dominaba el mercado de los ordenadores sistematizando y uniformizando los productos que debían y cómo debían consumirse²⁷⁶ (Mark & Pearson, 2001). En este sentido, utilizando la metáfora de la que Lakoff (1981) hacía referencia en su obra «Metáforas de la vida cotidiana» perfiló su uso para la explicación de conceptos nuevos dentro del mercado de la informática. La campaña de publicidad construyó una historia sobre cómo Macintosh podía proveer de la tecnología necesaria a los individuos para que, cada uno de ellos, pudiera expresarse libremente sin los límites impuestos por una industria dominante del mercado. Al mismo tiempo que enfatizaba los problemas de una sociedad sin las aportaciones de Apple (Isaacson, 2001). A pesar de esta interpretación, los responsables de la agencia Chiat/Day siempre defendieron que, en un principio, la idea era simplemente representar la lucha del mercado de la tecnología informática como un enfrentamiento entre la mayoría contra la minoría. Lo que realmente quería Apple era que su nuevo Mac simbolizara la idea de creación de poder con una anuncio que lo presentara como una herramienta para combatir los comportamientos acomodaticios de los consumidores frente a las novedades tecnológicas así como una defensa de la creatividad y la originalidad (Budzt, Fog & Yakaboylu, 2010). Fue el entusiasmo de Steve Jobs y Steve Wozniack frente a la campaña, la que decantó el discurso hacia un enfrentamiento de Apple contra IBM por parte de Jobs el día de la presentación del spot publicitario en 1983 (Cellini, 2004).

Para expresar esta historia, el anuncio de TV mostraba un ambiente carcelario sobrepoblado de personajes con la mirada perdida y sin expresión vestidos con el mismo uniforme gris marchando en formación siguiendo un lento paso militar. En otra escena, los mismo personajes aparecían sentados enfrente de una gran pantalla que proyectaba la imagen de un líder autoritario que decía «Nuestra unidad de pensamiento es una arma más poderosa que ninguna flota o ejército de la tierra» (Fog, Buzt & Yakaboylu, 2010).

275 Este libro puede adquirirse en el siguiente enlace comprobado el 13/12/12 http://www.amazon.es/1984-Booket-Austral-George-Orwell/dp/842334231X/ref=sr_1_6?s=books&ie=UTF8&qid=1355507341&sr=1-6

276 Este punto de vista queda reflejado como se ha visto en la presención de la campaña «1984» por el propio Steve Jobs en 1984. La intervención de Jobs puede verse en el enlace comprobado el 12/12/12: <http://www.youtube.com/watch?v=6faWFLjUJRg>

Al mismo tiempo que los personajes secundarios se muestran atentos a la pantalla, la policía de la mente irrumpe en escena persiguiendo a una chica vestida con ropa deportiva de colores vivos que contrasta con el ambiente gris de la escena y el vestuario de los espectadores del discurso del líder. La chica se detiene enfrente de la pantalla y lanza un gran martillo pilón contra ella. El martillo pilón choca contra la pantalla y ésta explota en medio de un ruido ensordecedor.

En ese momento, aparece una voz en off que dice: «El 24 de enero, Apple presenta su nuevo Macintosh y verás por qué 1984 no será como «1984»²⁷⁷

El anuncio fue rodado por Riddle Scott -por unos 900.000\$ (Isaacson, 2011)- quien gracias a los planteamientos cinematográficos arriesgados e innovadores de sus grandes éxitos «Alien el octavo pasajero» (1979)²⁷⁸ y «Blade Runner» (1982)²⁷⁹ se había convertido en uno de los más prestigiosos directores de cine del mundo. Al usar una historia conocida como la escrita por Orwell presentada en los términos apocalípticos y claustrofóbicos propios del estilo narrativo de Riddle Scott, Apple afianzó algunos de los elementos que le convirtieron en un ejemplo de storytelling en publicidad (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010)y, en palabras del prestigioso editor del blog Adfreak de la revista Adweek²⁸⁰, David Griner²⁸¹, que fuera: «una clase única por sí misma». Estos elementos fueron: un argumento basado en un mito conocido del rebelde contra el poder (Fuchs, 2009) y en el mito del creador que establece una alternativa elaborando un mundo paralelo (Mark & Pearson, 2001; Núñez, 2007). El uso de la metáfora establecido por Lakoff (1981) a través de la conocida historia de Orwell como manera de facilitar la comprensión y memorización del mensaje (Fuchs, 2009) y la aportación de la manera en que la historia es contada por el narrador -Riddle Scott- tal y como destacaban Labov y Waletzki (1967) y Ryan (2004) también tuvieron mucho que ver en la apreciación antes comentada. Pero de manera destacada, el uso del storytelling aportaba los valores de contar una realidad tensa entre dos empresas de manera indirecta despertando la intriga y el interés del consumidor al contar las cosas sin decirlas directamente (Simmons, 2001; 63-64).

Finalmente, cabe destacar que la aportación de Apple al mercado de la informática de mediados de los 80 fue un tipo de publicidad basada en una historia que influía en las emociones de los consumidores y establecía un discurso en el que la propia marca firmaba que la tecnología debía funcionar basada en premisas humanas y no al contrario como establecían los parámetros comunicativos de sus más cercanos competidores especialmente IBM. Esos valores humanos, reflejados en la individualidad y la creatividad, son los que han conformado el relato de marca de Apple a lo largo de los años perfilando y adaptando diferentes historias en cada momento (Núñez, 2007). Incluso, reflejando esos valores en el propio logo de la compañía: una manzana mordida por un extremo. Un icono que hace referencia a la idea bíblica de la tentación de Adán y Eva.

277 Traducción del doctorando del spot original que puede verse en el siguiente enlace comprobado el 13/13/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=HhsWzJo2sN4>

278 Para más información sobre este film puede consultarse el siguiente enlace comprobado el 13/12/2012 <http://www.filmaffinity.com/es/film708792.html>

279 Para más información sobre este film puede consultarse el siguiente enlace comprobado el 13/12/2012 <http://www.filmaffinity.com/es/film358476.html>

280 Adweek es la segunda publicación más importantes de revistas profesionales del sector publicitario en Estados Unidos de referencia mundial propiedad del grupo Prometheus Global Media. Fue fundada en 1978 y su aparición es semanal. Sus contenidos cubren un amplio espectro del sector publicitario como: creatividad, relaciones agencia/cliente, publicidad global, revisión de cuentas y nuevas campañas. En internet, además de su edición online publica un blog de referencia «Adfreak» que aúna información entre la creatividad publicitaria y la cultura pop.

281 David Griner: Director estratégico de Social Media en Lucky's Company y editor de contenidos del blog de la revista online de Adweek, Adfreak.com

Otra historia muy conocida y reconocida con el mito de la creación como argumento principal: La tecnología como objeto del deseo para crear un mundo nuevo (Atkins, 2004) y con los valores de una historia entendible y memorable planteada en los 10 elementos de una historia de Fuchs (2009) cuando destacaba la importancia de crear historias de marca o para marcas basadas en historias conocidas como las bíblicas.

Por otro lado, el spot de Apple «1984» fue una pieza que aportó resultados significativos en tres conceptos destacables y destacados por múltiples autores como Cotado (2012), Núñez (2007), Griner (2011) o Rojas (2010):

Eficacia
Publicity
Reconocimiento publicitario

EFICACIA

A pesar de que la campaña no consiguió vender los 2.000.000 de unidades que prometió Steve Jobs, sí que consiguió un significativo resultado de ventas en un año, considerando que el spot sólo fue emitido una sola vez en el tercer cuarto de la XVIII Super Bowl el 22 de enero de 1984. Los resultados fueron los siguientes (Cotado, 2012; Hornby, 2006)²⁸²:

COSTE EMISIÓN

800.000\$ aprox. ==>==>==> 1 pase

IMPACTO

96 millones de personas

VENTAS PERIODO 1984-1985

250.000 unidades aprox.

A este dato hay tener en cuenta que el precio por unidad de 1.995\$ se vio aumentado a 2.495\$ a final de año (5.200\$ actuales ajustando la inflación a 2010)

PUBLICITY (FRIEDMAN, 2005)

150 millones de \$ ==>==>==> valor del tiempo generado en noticias en canales de TV de cobertura nacional (ABC, NBC, CBS) si hubiera sido usado en publicidad.

RECONOCIMIENTO PUBLICITARIO (SMITH, 2011)

1984: Grand Prix en el 31 Festival Internacional de Publicidad

1984: Premio Clio

1995: Salón de la Fama del Festival de Publicidad Clio Awards

²⁸² Estos datos pueden ser consultados en los siguientes enlaces comprobados el 16/12/2012: <http://www.osnews.com/story/16036/Apples-Worst-Business-Decisions/>
<http://orlandocotado.com/2012/marketing-empresa/1984-apple-macintosh-el-mejor-anuncio-publicitario-de-la-historia/>

1995: *Advertising Age*²⁸³ lo reconoce como el mejor anuncio de Todos los tiempos.

1999: La revista *TV Guide* lo declara El Primer Gran Anuncio de TV de todos los tiempos.

2003: La *World Federation Advertisers* lo declara el mejor anuncio de los últimos 50 años.

2007: Mejor anuncio televisivo en los 40 años de la historia de la Super Bowl.

Los resultados de la primera aparición de Apple en los grandes medios publicitarios creó el principio de una brand story que ha seguido siendo la forma de comunicarse y relacionarse la marca con sus consumidores, convirtiéndose, éstos, en uno fieles defensores de la compañía (Atkins, 2004). A pesar de que la presencia en medios de Apple siguió siendo alta en campañas de prensa y revistas, no fue hasta 1997 en que Apple volvió a invertir en TV con una campaña basada en el mismo arquetipo del creativo/rebelde, individualista y original (Mark & Pearson, 2001).

4.3.3.2.2// Think Different

«Think different» fue el slogan de la campaña elegido por Steve Jobs y creado por la agencia de publicidad TBWA/Chiat-Day para rejuvenecer la imagen de Apple, 13 años después de la exitosa «1984» realizada por la misma agencia de publicidad.

La campaña fue un encargo que pretendía devolver a la marca Apple los principios que la marca había establecido en cuanto a personalidad, percepción y relato de marca en «1984» (Hormby, 2009). A pesar de que la campaña, basada en la obra de Orwell consiguió un gran reconocimiento, Apple tuvo que afrontar una serie de decisiones fallidas en cuanto a sus productos, como fueron el programa Macintosh Office centrado en dos lanzamientos que nunca se materializaron: BigMac y File Server (Hormby, 2006; Hormby, 2009).

File Server debía ser una aplicación de red que permitiera conectar a diferentes usuarios directamente a una plataforma LocalTalk o a una red PhoneNet pero a pesar de que el hardware pudo ser completado con éxito, el software tuvo una serie de problemas técnicos que retrasaron su conclusión hasta finales de 1985. A pesar de ello, Apple tomó la decisión de no sacarlo al mercado. En 1989, se comercializó el AppleServer pero necesitaba demasiados recursos para poder funcionar y fue un fracaso (Hormby, 2006).

Big Mac, por su parte, era un proyecto ambicioso dedicado a substituir al modelo Macintosh (Isaacson, 2011). Pero no aportaba elementos novedosos en cuanto a hardware que destacaran por encima de los modelos de IBM o de Adobe.

283 Advertising Age (Adage) es una de las mayores revistas de divulgación de noticias sobre publicidad y marketing tanto a nivel impreso como online. Fue creada en Chicago en 1930 aunque actualmente su sede editorial central está basada en Nueva York, pertenece al grupo de comunicación Crains Communications editora de más de 30 revistas y con sede en Detroit. AdAge que declaró una tirada de 56.702 ejemplares de su cabecera principal en 2009, analiza datos sobre marketing, medios y campañas publicitarias y se distribuye semanalmente por todo el mundo. En formato online, distribuye noticias del sector publicitario y del marketing diariamente a través de News Letters tituladas: Ad Age Adaily, Ad Age's Mediaworks y Ad Age Digital. Para más información sobre los contenidos de AdAge puede consultarse el enlace web comprobado el 17/12/2012 <http://adage.com/>

Apple había dedicado mucho dinero para conseguir una licencia Unix para aportar un valor diferencial a su nuevo proyecto pero el desarrollo del programa falló. Apple canceló el proyecto en verano de 1985 (Hormby, 2006).

A pesar de ello, el programa Macintosh Office fue comercializado y, ante los múltiples problemas de producto y los malos resultados de ventas que se estaban registrando, a lo largo de 1985 intentó apoyar el lanzamiento con una campaña que resultara tan impactante como la de «1984». Para ello decidieron repetir la estrategia de lanzar un spot espectacular en uno de los momentos de gran audiencia en EEUU, la Superbowl. Tal y como se había realizado un año antes con el lanzamiento del Macintosh.

Apple contrató de nuevo los servicios de la agencia Chiat/Day y el resultado fue la conocida campaña «Lemmings»²⁸⁴. El spot narra la historia de un grupo de ejecutivos que caminan en fila con los ojos vendados mientras se agarran unos a otros con una mano por el hombro y en la otra llevan maletines. El grupo de ejecutivos baja una colina sin ver a dónde se dirigen y, por ello, se van precipitando, uno detrás de otro, por un precipicio. El último ejecutivo de la fila se detiene justo a tiempo antes de caer y se quita la venda de los ojos. La banda sonora del spot incluía una interpretación silbada de la canción «Yendo a trabajar» de «Blancanieves y los 7 enanitos» al mismo tiempo que un locutor decía el texto²⁸⁵:

«En 20 de enero, Apple Computer lanzará su nuevo Macintosh Office. Usted puede echarle un vistazo o continuar con sus negocios como de costumbre».

El spot, a pesar de la precampaña realizada en periódicos nacionales, no tuvo el efecto deseado y, si bien avivó el interés por el segundo gran spot de Apple desde «1984», su proyección decepcionó y provocó la indignación del público objetivo al que iba dirigido: los ejecutivos que usaban PC y Apple II que se sintieron insultados al ser tratados como irresponsables y suicidas si no usaban Mac, lo cual se tradujo en un fracaso en ventas (Seibold, 2011)(Hormby, 2006). De esta manera, el único producto de éxito lanzado por la marca Apple en 1985 fue la impresora LaserJet.

En los años siguientes, Apple afrontó diferentes dificultades que afectaron tanto a sus ventas como a su imagen. La cancelación del proyecto Lisa en 1985 así como el abandono de Steve Jobs, fundador de la compañía, en abril de 1985 fueron dos de los sucesos que afectaron de manera importante a Apple. Jobs y el CEO John Sculley, vicepresidente de Pepsi Cola, contratado por el propio Jobs en 1983, tenían puntos de vista diferentes sobre los diferentes proyectos que les llevaron a un enfrentamiento por el poder de la compañía.

284 Este spot puede verse en el siguiente enlace comprobado el 17/12/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=PYP1Tjgt1Ao>

285 Traducción realizada por el doctorando.

Dicho enfrentamiento precipitó una junta directiva que determinó el apoyo a Sculley y relegar a Jobs a puestos de decisión menores. Situación ésta que propició el abandono del fundador de Apple al poco tiempo quien fundó la empresa NeXT Inc.²⁸⁶ ese mismo año y, poco después compró la productora de animación en 3D Pixar (Isaacson, 2011)²⁸⁷.

En los años siguientes, éxitos como la primera impresora Láser PostScript -conocida como LaserWriter- y el desarrollo de programas de autoedición junto a la firma Adobe como el Pagemaker, llevaron a Apple a ocupar el liderazgo del mercado de la «autoedición» (concepto creado por la propia Apple) y el diseño gráfico gracias a sus capacidades gráficas avanzadas y a su interfaz intuitiva (Hormby, 2006).

A pesar de su imagen de innovación y algunos éxitos destacados, un seguido de problemas comerciales y de decisiones fallidas, -como el fin de las negociaciones con Gateway 2000 una de los mayores vendedores de PC del mundo-, hicieron tambalear la posición de liderazgo Apple que, en 1992, sufrió dos crisis que dejaron fuertes pérdidas económicas y de valor de marca. Una de ellas fue el hecho de que Apple fue superado por Compaq en número de ventas debido al enfrentamiento de la compañía americana con diferentes compañías informáticas que producían ordenadores con piezas de diferentes fabricantes consiguiendo bajos precios y altas prestaciones; los conocidos como ordenadores clones (Hormby, 2009). Por otro lado, Apple tuvo que enfrentarse al despido de John Sculley en ese mismo año. El responsable de la compañía había iniciado contactos con IBM para desarrollar un proyecto que pudiera acabar en la fusión de ambas compañías. Pero el consejo de dirección de Apple necesitaba recuperar el terreno perdido en las ventas debido a los clones y la decisión de apostar por una política comercial llevó a la decisión de despedir a Sculley en 1993 que fue sustituido por Michael Spindler quien ocupó su puesto hasta que en 1996 fue relegado de su cargo por graves problemas cardíacos.

Este fue sustituido por Gil Amelio quien a pesar de intentar renovar la empresa desde diferentes puntos tecnológicos y culturales, no pudo evitar que las pérdidas de Apple alcanzaran los 1.000 millones de dólares; El 10% del valor total de la compañía en ese mismo año (Hormby, 2006). Estas pérdidas se vieron impulsadas, además, por el fracaso del Software de Mac OS X 7 y la cancelación del proyecto Copland que debía encontrar un sucesor para el software fallido pero que nunca vio la luz. Ni Spindler, ni Amelio pudieron restablecer la cuota de mercado perdida entre 1992 y 1993 a pesar de que entre 1992 y 1996, Apple lanzó una serie de exitosos productos tales como el Macintosh LC, el Macintosh Classic y los PowerBooks que se situaron como los portátiles de pequeño tamaño más poderosos del mercado hasta 1996 (Isaacson, 2011).

286 Empresa de fabricación de estaciones de trabajo para docencia y empresas fundada por Steve Jobs a su salida de Apple en abril de 1985. En 1988, lanzó su primer NeXT Computer y en 1990 el NeXTStation. Las ventas de estos ordenadores representaban un volumen muy pequeño en cuanto a volumen pero destacaron por su innovador sistema operativo llamado NextStep. El 20 de diciembre de 1996 se fusionó con Apple al ser comprada por un total de 375 millones de dólares. El sistema operativo NextStep dio lugar al sistema operativo de Apple Mac OS X (Standefér, 2004).

287 Esta información puede ampliarse en el enlace comprobado el 18/12/2012 <http://pildorasdehistoria.blogspot.com.es/2009/08/el-regreso-de-steve-jobs-apple-1997.html>

En 1997, Steve Jobs y Apple llegaron a un acuerdo de compra-venta de 375 millones de dólares y NeXT se fusionó con Apple. Steve Jobs fue nombrado nuevo presidente sustituyendo a Amelio y siguió en ese puesto hasta su fallecimiento en 2011, año en que fue sustituido por Tim Cook.

Cuando Jobs volvió a ser el máximo responsable de Apple, la compañía había perdido una parte importante de su cuota de mercado y también de la credibilidad y atractivo de marca que la campaña «1984» había ayudado a consolidar en 1984 (Isaacson, 2011). Para recuperar cierta estabilidad y posición en el mercado, Jobs cerró un acuerdo con Microsoft que a cambio del 4% de las acciones de Apple, sin derecho a voto en las decisiones de la junta directiva, todos los ordenadores de la compañía instalarían el sistema Office de la empresa de Bill Gates. Además, canceló los acuerdos de licencia del programa MAC OS que tenía con otras compañías de Hardware como Power Computing. De esta manera, Jobs evitó que la plataforma informática de Apple se popularizara a la vez que determinó el fin del Apple Newton, un especie de asistente digital personal que acabó significando una de los mayores fracasos de Apple (Young & Simon, 2005).

La vuelta de Jobs significó una concentración de Apple en sí mismo y su propia filosofía de empresa que era la que plasmó en la ya comentada campaña «1984», abandonando los aspectos más comerciales de la compañía que se centró, a partir de ese momento, en volver a ser una marca con un producto especial y una personalidad diferente dentro del mercado de la informática del que hasta 2005 sólo significó el 5% del total de las ventas mundiales en Hardware y Software (Hadley, 2005). Una cifra que varió a partir de 2005; momento en el que la compañía cambió esa tendencia con la introducción del iPod Nano y posteriormente se consolidó como un caso destacado de ventas en tecnología con el lanzamiento del teléfono iPhone en 2007, momento en que Apple alcanzó los 30.000 millones de dólares en ventas. Esta cifra ha aumentado de manera considerable desde 2007 a 2012, año en que sólo en el primer cuarto del ejercicio (enero-abril) la empresa logró alcanzar un récord de ventas llegando a 46'3 mil millones de dólares en ventas. Un 73% más que el año anterior y una cifra que rebasa los 120 mil millones anuales en ventas (Goldman, 2012).

A pesar del futuro éxito de Apple en el mercado tecnológico, en 1997, Jobs convirtió a Apple en una compañía focalizada más en el marketing que en el mercado tal y como asegura Seth Godin en una entrevista concedida a Hadley Stern en mayo de 2005 para la web «Apple Matters. A serious yet irreverent look at all things Apple» en una serie de entrevistas a destacados personajes del marketing actual llamada «The Apple Matters Interview»²⁸⁸:

«Apple está claramente conducida por el marketing. No hacen cosas que los clientes quieran o pidan. Está conducida por expertos en marketing, algunos de ellos exitosos ingenieros.» (Godin, Seth, 2005)

Desde el fracaso de la campaña «Lemmings» en 1985, por la que la agencia Chiat/Day perdió el control de la cuenta de Apple a pesar de su gran acierto en «1984», la compañía de Jobs había perdido la imagen que había construido. Los problemas de producto, de dirección empresarial (el abandono de Steve Jobs) y una serie de campañas publicitarias de anuncios en prensa basados sólo en producto²⁸⁹, había hecho perder a Apple la imagen y el brand story en el que se basaba la personalidad y filosofía de la compañía (Janssen, 2011). En 1997, Steve Jobs era conciente de que la empresa que presidía tenía problemas de producto y de imagen y necesitaba poder cambiar esa situación. Tal y como comenta el responsable creativo de la campaña «think Different», Rob Siltanen, director creativo de TBWA/Chiat/Day, en su artículo “The Real Story Behind Apple “Think Different” campaign” (2011) en la web de Forbes.com²⁹⁰:

«Entonces vino a decir que Apple estaba sufriendo una hemorragia y que la compañía estaba en peores condiciones de las que había imaginado. Dijo: «tenemos un producto decente pero necesitamos tener las cosas claras. Estoy revisando la publicidad y me estoy reuniendo con algunas agencias para ver quién lo consigue.» (Siltanen, Rob, 2011)

Steve Jobs organizó un concurso entre varias agencias entre las que estaba la creadora de «1984», la ya nombrada TBWA/Chiat/Day. Esta fue, finalmente, la agencia ganadora con la propuesta «Think Different». A pesar de que Jobs, en un principio, no quería hacer televisión, si no solo una campaña de anuncios en revistas especializadas en informática, al final, TBWA/Chiat/Day le convenció de que era mejor hacer una campaña que incluyera spot de TV en diferentes versiones de 60 seg, 30, 20 y 15 así como publicidad exterior y revistas dado que las investigaciones realizadas por ella daban como resultado que en el mundo de los negocios, los ordenadores de Apple estaban siendo considerados como «juguetes» y que no eran capaces de realizar programación «real».

288 Esta entrevista puede consultarse por entero en el enlace comprobado el 20/12/2012 http://www.applematters.com/article/the_apple_matters_interview_seth_godin/

289 Una serie de estos anuncios puede verse en el enlace comprobado el 23/12/2012 <http://www.macmothership.com/gallery/gallery4.html>

290 Traducción del doctorando

Por otro lado, la prensa empezó, por la misma época, a sugerir que comprar un Apple era una compra inútil además de que la empresa tenía un trozo muy pequeño del mercado que se iba empequeñeciendo a la vez que las propuestas de software eran todavía más pequeñas en comparación con los fabricantes de PC (Siltaten, 2011:3).

La propuesta del equipo de Lee Clow y Rob Siltaten planteaba un spot en dos versiones (60 y 30 segundos) y una campaña gráfica basada en la sucesión de imágenes en blanco y negro (Steve Jobs era un verdadero admirador del blanco y negro) de diferentes personajes famosos por su rebeldía y su genialidad aportando soluciones y valores nuevos al mundo, haciendo posible que este cambiara gracias a sus puntos de vista diferentes²⁹¹. El texto que acompañaba al spot estaba basado en el poema Craig Tanimoto «Here's to the crazy ones»²⁹². El montaje final fue realizado con ordenadores Apple y la música fue compuesta especialmente para la campaña. El actor Richard Dreyfus puso la voz al texto, a pesar de que en un principio se pensó en el actor Robin Williams, amigo personal de Steve Jobs o la voz del propio Jobs²⁹³ (Rojas, 2010).

Los personajes históricos que protagonizaban la campaña de 60 segundos eran por orden de aparición: Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Richard Branson, John Lennon y Yoko Ono, Richard Buckminster Fuller, Thomas Edison, Muhammad Ali, Ted Turner, Maria Callas, Mahatma Gandhi, Amelia Earhart, Alfred Hitchcock, Martha Graham, Jim Henson y la Rana Gustavo²⁹⁴, Frank Lloyd Wright y Pablo Picasso. Al final, el spot acababa con la imagen de una niña desconocida, Shaan Sahota, que abría los ojos en actitud de quien piensa un deseo (Santo, 2011).

La versión de 30 segundos usó 11 de los 17 personajes originales pero cerró con la imagen de Jerry Seinfeld, personaje de la serie Seinfeld, ya que el spot de 30 segundos se retransmitió sólo una vez en el capítulo final de esta conocida serie de televisión²⁹⁵. Los personajes fueron: Albert Einstein, Bob Dylan,; Marti Luther King, Jr., John Lennon y Yoko Ono, Martha Graham, Muhammad Ali, Alfred Hitchcock, Mahatma Gandhi, Jim Henson y la rana Gustavo, Maria Callas y Pablo Picasso (Santos, 2011).

El texto original del spot de 60 segundos decía (Santos, 2011)²⁹⁶:

«Esto está dedicado a los locos. Los inadaptados. Los rebeldes. Los problemáticos. Las piezas redondas en agujeros cuadrados. Los que ven las cosas de otra manera. No se creen las reglas. Y no tiene respeto por el Statu Quo. Los puedes citar, estar en desacuerdo con ellos, glorificarlos o vilipendiarlos. Pero lo único que no puedes hacer es ignorarlos. Porque ellos cambian las cosas. Impulsan a la raza humana hacia adelante. Y, mientras algunos pueden verlos como los locos, nosotros vemos genios. Porque la gente que está suficientemente loca para creer que puede cambiar el mundo, es la que lo hace».

291 El spot puede verse en el siguiente enlace comprobado el 24/12/2012 <http://www.youtube.com/watch?v=KVUQUwMJg0o>

292 El poema entero puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 24/12/2012 <http://www.virtualteacher.com.au/crazyone.html>

293 Puede verse una versión del spot principal de la campaña Think Different en el siguiente enlace comprobado el 24/12/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=GEPhLqwkO6g>

294 Nota de doctorando: el nombre original de la rana Gustavo por el que se conoce al muñeco en el mundo anglosajón es Kermit the Frog.

295 Esta versión puede verse en el siguiente enlace comprobado el 24/12/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=CaBqTYt669w>

296 Traducción del doctorando.

El spot se basaba en una serie de personajes como protagonistas que si bien no interactuaban entre sí, sí compartían un mismo tipo de personalidad que era la que hacía referencia el texto del anuncio: la representación del arquetipo del rebelde/creador (Mark & Pearson, 2001). La sucesión de imágenes de personajes-iconos de la historia contemporánea representativos de los mayores avances del s.XX, unidas a la sugerente voz del actor Richard Dreyfus, hacían del anuncio un ejemplo de spot retórico en el que el texto jugaba un papel principal en presentación de la tensión necesaria en las historias (López, 1998) desvelando, al final, el mensaje de la marca que era una protagonista sugerida más; uno más de los héroes rebeldes/creadores arquetípicos reflejados en la pieza audiovisual. Una estructura y un mensaje que, a pesar de que se acercaban más a las concepciones de la narrativa de Bruner (1990), en las que las que identificaba historias (ficticias) y argumentos (hechos reales) como dos maneras de concepción del pensamiento humano, siendo el spot más una argumentación para convencer que una historia ficticia, si que por otro lado, podría valorarse el anuncio de «Think different» como una muestra cercana a los valores que resaltaba Turner (1996) en cuanto concebía la narrativa y las historias como parte del pensamiento humano, ya que en todas ellas, ficticias o no ficticias yacía la propia esencia humana y su experiencia, recuerdos e historia.

Sea por el uso de elementos reales y personajes arquetípicos e icónicos dentro de un marco retórico (López, 1998) en el que imagen y texto actuaban como una metáfora como lo expresaba Lakoff (1981), desde un punto de vista positivo alejado del fatalismo de la campaña «Lemmings» de 1985, el hecho es que el spot se convirtió en un modelo de mensaje, de uso de storytelling que situó a Apple de nuevo como un rebelde/creador (como sucedió con el spot «1984») e hizo que la historia de Apple «Think Different» se convirtiera en un referente en comunicación publicitaria y de eficacia tanto en la construcción de marca como en resultados de ventas (Santos, 2011).

VENTAS

El lanzamiento de la campaña «Think Different» no coincidió con ningún lanzamiento importante de producto, ni ella misma estaba diseñada más allá del relanzamiento de la percepción de marca. En este sentido, cabría, pues, centrarse en los resultados de cotización en bolsa como resultado directo de la percepción de la marca en el periodo 1997-1998 y que pueden verse reflejados en las webs finanzas.iprofesional.com y thisnotadvertising.wordpress.com²⁹⁷:

297 Los datos expuestos pueden verse en las webs indicadas cuyos enlaces fueron comprobados el 13/12/2012.

En 1997 el valor de la acción de Apple era de 4\$ - (x3)
 En 1998 el valor de la acción de Apple era de 12\$ + (+50%)

A finales de 1998 el valor de la acción de Apple se incrementó en un 50% alcanzando los 18\$ después del lanzamiento del iMac.

A finales de 1998 ==> 11% del mercado de ordenadores en USA era de Apple.

PUBLICITY

No hay datos reales de la generación de publicity a pesar de ser reconocida como campaña del año por el periódico USA Today³⁰⁴ en 1998.

RECONOCIMIENTO PUBLICITARIO (Hormby, 2007)

1998 Premio Emmy al mejor anuncio publicitario

1998. Belding Award

1998. León de Plata en gráfica en el Festival de Cannes

1998. León de Oro en TV Spot en el Festival de Cannes

1998. Segunda mejor campaña del año en 1998 por Advertising Age.

2000 Grand Effie Award a la campaña más eficaz de América

4.3.3.2.3// Get a Mac

La campaña «Get a Mac» que estuvo en el aire entre 2006 y 2009 en EEUU, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Reino Unido y Japón, a pesar de ser el tercer ejemplo de eficacia en anuncios en serie de una marca a lo largo de los años para conformar su relato, es, en sí misma, una serie de anuncios/historia en la que dos personajes bien diferenciados se enfrentan en un diálogo fresco y lleno de humor a través de diferentes capítulos sin continuidad. Es decir, capítulos en los que para seguir la acción y los acontecimientos no es necesario haber visto el capítulo anterior, si no que, cada uno de ellos, cuenta con su propio principio y final a pesar de que la suma de todos, como ya se ha comentado, conforman la narración de la marca (Budtz, Fog & Yakaboylu, 2010).

A pesar de significar, a nivel formal, un cambio importante en la presentación del espíritu de Apple después de las dos campañas anteriores («1984» y «Think Different») -que significaron un establecimiento y un resurgimiento de la narración de marca de la compañía- la campaña «Get a Mac» sigue los mismos parámetros que la definen en el terreno del arquetipo del creador que inventa para acercar la tecnología a la gente corriente y cambiar el mundo (Mark y Pearson, 2001). De hecho, tal y como está concebida toda la campaña, tanto en TV como en internet, se pone una mayor incidencia en personalizar, precisamente, la imagen del «hombre corriente» -cuyas características fueron apuntadas por Mark y Pearson (2001) y por Núñez (2007)- tanto en el lenguaje utilizado en los diálogos de cada uno de los spots, como en el perfil psicológico y estético, como en la manera de actuar de los dos personajes protagonistas (Perry, 2002).

A nivel general, cada uno de los personajes representa la personificación de un tipo de ordenador. Tanto en el aspecto Hardware como en el Software. Uno de los personajes es la personificación de un PC y se presenta como tal al principio de cada episodio («Hello, I'm a PC»). Al igual que el otro personaje que es la personificación de un Mac y también se presenta como tal («Hello, I'm a Mac»).

A nivel visual, el personaje del PC es un hombre de mediana edad, con sobrepeso y con un carácter poco atrevido y de apariencia clásica en el vestir con traje y corbata de oficinista. El otro personaje aparenta ser algo más joven y su juventud se ve apoyada por su forma de vestir que normalmente se caracteriza por pantalón vaquero, camiseta y/o sudadera y zapatillas deportivas.

A la vez, mientras el personaje que caracteriza a PC va siempre peinado, el personaje de Mac combina estilos de pelo que oscilan entre el desaliñado, despeinado o moldeado a la moda. Y mientras el personaje de PC siempre aparece perfectamente afeitado, el personaje de Mac suele oscilar entre afeitado y barba de dos o tres días. En cada uno de los spots, ambos actores interpretan una situación donde se comparan las capacidades del PC con las del Mac donde se destaca que las capacidades de PC se circunscriben al terreno laboral mientras las de Mac, además de este terreno, destacan en el terreno de la vida cotidiana de la gente corriente que quiere desarrollar sus capacidades creativas, por lo que al final de cada anuncio, siempre se subraya la superioridad de Mac sobre PC en sentido generalista (Kelton, 2007) a pesar de que, hacia el final de la campaña, algunas de las ejecuciones atacaban directamente los sistemas operativos de Microsoft: Windows Vista y Windows 7²⁹⁸, haciendo manifiesta la burla de Apple hacia la empresa de Bill Gates (Garfield, 2006).

298 Las versiones en castellano de la versión americana de algunos de los anuncios emitidos (tanto en web como en TV) pueden verse en el siguiente enlace comprobado el 02/01/2013: http://www.youtube.com/watch?v=xjCkwl_ysSY&list=PLCCE13E646BDCF0F0

En este sentido, siguiendo el perfil revolucionario desarrollado por Apple en sus anteriores campañas de acercar la tecnología a la gente (Mark & Pearson, 2001; 135) el personaje que interpreta al Mac, desarrolla, ahora de manera evidente, un tipo de personalidad tanto estética como textual que puede adscribirse al perfil del arquetipo del «hombre corriente» tal y como se describe en la obra «The Hero and the Outlaw» de Margaret Mark y Carol S. Pearson²⁹⁹:

Cuando el arquetipo del hombre normal se personifica en un individuo, este puede vestir ropas de trabajador o cualquier otro tipo de ropa normal (incluso si él o ella tienen posibilidades económicas), hablar de forma cotidiana y estar alejado de cualquier tipo de elitismo. El valor subyacente es que todo el mundo importa tal y como es. El credo es que las cosas buenas de la vida pertenecen a todo el mundo por igual por nacimiento no por ser parte de una aristocracia ni de una meritocracia». (Mark, M; Pearson, S, 2001: 165,166)

Pero la campaña «Get a Mac» fue la expresión extrema de la escenificación de las historias de Apple protagonizadas por personajes que representaban el arquetipo del «hombre corriente» que necesita expresarse creativamente en su ámbito personal y debe superar los problemas que le plantean los PC que tuvo su origen de una campaña anterior de la marca: la campaña «Switch» que estuvo en el aire entre el 10 de junio de 2002 hasta finales de 2003 en Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Islandia y Japón³⁰⁰ principalmente en TV y en prensa en la mayoría de países del mundo (Perry, 2002).

Esta serie de anuncios creada por TBWA/Chiat Day y rodada por Errol Morris (uno de los 40 directores en activo más importantes del mundo según el periódico The Guardian destacó en 2003)³⁰¹, introdujo, a nivel visual, lo que en las campañas «1984» y «Think different» ya planteaba la marca: la rebelión de la gente corriente que se desligaba del uso del PC para cambiar a Mac («Switch» en inglés significa «conmutar», «cambiar una cosa por otra»³⁰²). Si en las campañas anteriores, este tipo de personaje arquetípico estaba representado por la presencia de la atleta que tiraba el martillo pilón contra la pantalla en «1984» y con la imagen de la niña desconocida al final de la campaña «Think different», ahora este mismo personaje arquetípico del «hombre normal» que se rebela para autoexpresarse, dejaba de ser la personificación de un concepto para ser el centro de la comunicación dentro de la historia de marca de Apple (Perry 2002; Kelton, 2007).

La campaña «Switch», si bien tuvo buenos resultados, no alcanzó un éxito destacado a nivel comercial, ni a nivel publicitario para la compañía aunque una de sus piezas, protagonizada por la que en aquel momento era todavía una estudiante, Ellen Feiss³⁰³ y después llegó a ser actriz de éxito, sí despertó la controversia y el interés de los medios y el público debido a su naturalidad a la hora de expresarse.

299 Traducción del doctorando.

300 Algunos anuncios de esta campaña pueden verse en los siguientes enlaces comprobados el 04/01/2013 http://www.youtube.com/watch?v=fupFba_-7-M

<http://www.youtube.com/watch?v=oPzSI0xTZT0> - <http://www.youtube.com/watch?v=b9pxYlvPm0Y>

301 La lista de directores de cine publicada por The Guardian en 2003 puede verse en el siguiente enlace comprobado el 04/01/2013: <http://film.guardian.co.uk/features/page/0,11456,1082823,00.html>

302 Consulta realizada en la página web del «Collins Spanish Dictionary 8th Edition (2005)» y comprobada el 04/01/2013: <http://diccionario.reverso.net/ingles-espanol/switch%20on>

303 Este spot puede verse en el enlace comprobado el 04/01/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=l2-UuIEOcss>

Naturalidad que fue atribuida, en un primer momento, a la posibilidad que la actriz estuviera bajo los efectos de las drogas o el alcohol, creándose lo que en EEUU se conoció como el Fenómeno Ellen Feiss (EFP, en sus siglas inglesas). Unos hechos que la productora y la agencia desmintieron y que la propia actriz aclaró que era debido al uso de antihistamínicos contra una alergia en una entrevista concedida al periódico *Brown University Newspaper* en 2002 que fue difundida en la web «The Mac Observer» el 22 de noviembre de 2002³⁰⁴.

«Get a Mac» salió al aire en marzo de 2006 como respuesta a una situación negativa de ventas ocurrida en el periodo 2005-2006 después de casi dos años desde el final de la campaña «Switch».

«Get a Mac» fue desarrollada también por la agencia TBWA que en ese momento operaba bajo la denominación TBWA/Media Arts Lab después de un cambio de accionariado (Nudd, 2011).

Se llevaron a cabo tres variaciones de spots dependiendo de los mercados donde se difundió. Una serie de 66 spots de 30 segundos para EEUU, protagonizada por el actor de anuncios publicitarios Justin Long en el papel de Mac y el humorista John Hodgman en el papel de PC dirigidas por el reconocido director Phil Morrison (premiado en 19 ocasiones por su película «Junebug» (2005)³⁰⁵ y que fueron mostrados sin cambios en Canadá, Australia y Nueva Zelanda. 24 de ellos, además, fueron doblados para otros mercados como Francia, España, Alemania e Italia. En el Reino Unido, los spots fueron protagonizados por el conocido dúo humorístico Robert Webb (como Mac) y David Mitchell (como PC). En Japón, los spots fueron protagonizados por la pareja humorística «Rahmens». En este caso -y en el caso del Reino Unido- algunos de los guiones fueron adaptados a la idiosincrasia de cada uno de los mercados en cuanto a trama y diálogos se refiere (Rhoads, 2007; Nudd, 2011).

La campaña obtuvo muy buenos resultados tanto a nivel de reconocimiento publicitario, de ventas y también en cuanto a reconocimiento social con alrededor de 10 parodias³⁰⁶ aparecidas en medios audiovisuales e internet.

304 Esta entrevista puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 04/01/2013: <http://www.macobserver.com/article/2002/11/22.10.shtml>

305 Para más información sobre la película puede consultarse el siguiente enlace comprobado el 04/01/2013: <http://www.filmaffinity.com/es/film131423.html>

306 Las 10 parodias más importantes de esta campaña pueden verse en el enlace comprobado el 04/01/2013: <http://mashable.com/2010/05/25/best-get-a-mac-parodies/>

VENTAS

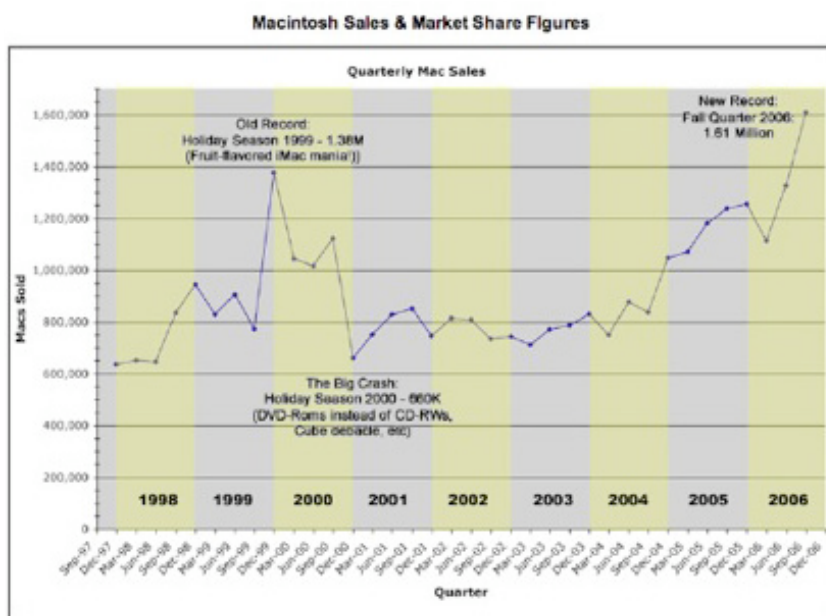
El lanzamiento de la campaña «Get a Mac» significó un gran éxito en ventas para Apple según los datos registrados (Rhoads, 2007):

MARZO ==> ABRIL DE 2006= 200.000 UNIDADES VENDIDAS

MARZO ==>SEPTIEMBRE DE 2006= 1.3 MILLONES DE MACS.

**AUMENTO DE VENTAS AL FINAL DEL AÑO FISCAL DE 2006:
+ 39% CON UN TOTAL DE 1'61 MILLONES DE UNIDADES VENDIDAS.**

El incremento de ventas puede verse reflejado en la siguiente gráfica donde se refleja el pico de ventas de junio a septiembre de 2006. Periodo que coincide de pleno con el lanzamiento de la campaña «Get a Mac».



Por otro lado, caben destacar las ventas totales netas de Macintosh en el periodo 2006-2009 en el que la campaña estuvo en marcha y que puede resumirse en los siguientes datos (Yoffie & Kim, 2011:15):

**2006 ==> 7.375
(MILLONES DE DÓLARES)**

2007 ==> 10.336

2008 ==> 14.354

2009 ==> 13.859

Gráfica recogida por Systemshootouts.org y publicada en el artículo «Get a Mac Campaign Analysis» del Dr. Kelton Rhoads (2007)

En el siguiente gráfico pueden verse reflejadas las ventas repartidas exclusivamente por las diferentes categorías de ordenadores Macintosh, dejando de lado las otras áreas de negocio de Apple.

Exhibit 1b Apple's Net Sales by Product Category, 2002-2009 (in millions of dollars)

	2002	2004	2006	2007	2008	2009
Power Macintosh ^a	1,380	1,419	NA	NA	NA	NA
iMac ^b	1,448	954	NA	NA	NA	NA
Desktops ^c	NA	NA	3,319	4,023	5,622	4,324
PowerBook	831	1,589	NA	NA	NA	NA
iBook	875	961	NA	NA	NA	NA
Portables ^d	NA	NA	4,056	6313	8,732	9,535
Total Macintosh Net Sales	4,534	4,923	7,375	10,336	14,354	13,859

Estos datos están reflejados en Yoffie y Kim, 2011 pp.15

PUBLICITY

No hay datos reales de la publicity generada por los medios sobre esta campaña

RECONOCIMIENTO PUBLICITARIO

2006 Adweek Award a la mejor campaña del año

2007 Grand Effie Award a la campaña más eficaz de América

2009 Adweek Award a la mejor campaña de la década del nuevo siglo.

Get a Mac fue una de las grandes campañas de éxito en el uso de storytelling como serie de anuncios y como anuncios en serie su ingenio creativo y sus resultados en ventas pueden ser considerados el reflejo de su éxito tal y como ocurrió con «1984» y «Think different» a la vez que representó un ejemplo de storytelling que contribuyó a nivel general a mantener la brand story de Apple (Rhoad, 2007).

Nescafé, Citroën, BMW y Apple son ejemplos internacionales de uso de storytelling como herramienta y mejora de la eficacia de la publicidad, sobre todo en el medio TV.

En España, también hay casos de características similares donde el storytelling ha significado una herramienta práctica para la mejora de las ventas y la construcción de una brand story en periodos de tiempo similares a los expuestos anteriormente. Estos son los casos de Aquarius (1992-2009) y BMW (1996-2009) en TV.

4.4// Resumen de lo planteado hasta el momento.

El storytelling ha protagonizado durante los últimos años un importante desarrollo que le ha llevado hasta el protagonismo actual como herramienta de comunicación publicitaria después de protagonizar una importante transformación desde las teorías del branding expuestas por Peters (1982)(2002) -herederas de los postulados de la imagen de marca (brand Image) defendidas por Ogilvy (1962)-.

La agudización de la economía de la atención -ya comentada en esta investigación- y el gradual encarecimiento de la efectividad de los medios masivos como la televisión, además de la toma de importancia de las emociones en el proceso cognitivo, según los estudios realizados desde la neurociencia (Damasio, 2004) y los estudios de comportamiento del consumidor (Zaltman, 2003), los descubrimientos sobre la importancia de las historias en el proceso de pensamiento y aprendizaje (Pinker, 2000) y de transmisión y memorización de la información (Haven, 2000) (Mandler y Johnson, 1977) han provocado que diferentes autores de gran influencia del ámbito del marketing y la publicidad a nivel internacional y del estado español como Laurent Vincent (2002), Godin, (2005), Salmon (2007) o Núñez (2007) concluyan que ni la mera información, ni la imagen de marca, ya no son capaces de transmitir e influir en el consumidor y que ese papel le corresponde a las historias. Pasando de consumir la marca a consumir su mito (Beneyto, 2008).

Por otro lado, para entender el auge y protagonismo del storytelling en el ámbito de la comunicación publicitaria, cabría tener en cuenta, también, la presencia, a principios del primer lustro del 2000, de los movimientos antiprogreso y antimarca personalizados por la obra de la periodista norteamericana Naomi Klein «No Logo» (1999), por el análisis marxista de Jean Francoise Lyotard (2000) o por las crisis de reputación de la marca Nike al hacerse pública la explotación de trabajadores infantiles en sus fábricas de Centro América y Asia.

Todas estas situaciones impulsaron un replanteamiento, por parte de las empresas, de las herramientas a utilizar para transmitir los nuevos valores que precisaban comunicar a los consumidores para ganar recuerdo, credibilidad y predisposición hacia la marca más allá de la imagen por sí misma que se había demostrado débil en cuanto a su capacidad de generar fidelización entre los consumidores norteamericanos tal y como se refleja en el estudio realizado en 2003-2004 por la empresa líder en estudios de mercado de EEUU, NDP Group.

A estos cambios en la apreciación de las marcas y su relación con ellas cabría sumarle las conclusiones del estudio de la empresa Ipsos de 2005 en las que se destaca las nuevas posibilidades que ofrece internet a los consumidores y su influencia en el cambio de la relación entre ellos y las marcas ya que éstos pasaban de sujetos pasivos de la comunicación a sujetos duales (activos y pasivos de la misma) capaces de consumir comunicación y de generarla. Es decir, de ser influenciados por la publicidad y de ser influenciadores por la posibilidad de generarla en la red por su cuenta gracias a la posibilidad de acceso a la alta tecnología audiovisual e informática a precios asequibles (Gil & Romero, 2008).

Todos estos factores, se vieron impulsados, finalmente, por el apoyo de influyentes profesionales del sector de la comunicación que defendían la necesidad de un cambio en el uso de la publicidad a fin de que dejara de ser un gasto desproporcionado con eficacia escasa en comparación a la inversión, como defendía el ex director Mundial de Marketing de Coca-Cola Sergio Zyman (2002) o la necesidad de que la comunicación y no la publicidad creara e impulsara credibilidad y empatía entre la marca y el consumidor para generar beneficios por fidelización de ventas tal y como abogaban Al y Laura Reis (2002).

Todos estos factores coincidentes en el mismo periodo de tiempo -entre 1995 y 2005- impulsaron la necesidad de un cambio en el uso de la publicidad como generadora de resultados para las marcas. Este cambio se produjo en la adopción de una herramienta, ya existente en publicidad, pero que tenía su máxima difusión en el ámbito de la comunicación política tal y como señalan Salmón (2007) y Arroyo (2011): el *storytelling*. La existencia y eficacia del *storytelling* en el ámbito de la comunicación política propició el uso de esta misma herramienta en el terreno de la comunicación comercial. De este modo, las marcas como Nike que habían estado sometidas a la presión de los medios y de sus propios consumidores pudieron reestablecer su credibilidad y reputación aumentando los vínculos entre la marca y los usuarios (Salmon, 2007) de estas, gracias a la influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra, la percepción de las marcas y su memorización.

Las razones principales del uso del storytelling como una herramienta eficaz para la publicidad comercial son, como ya se ha apreciado anteriormente, de índole cultural y neurocientífica.

La índole cultural se explica por el protagonismo de las historias para la transmisión de información y la difusión de cohesión entre los diferentes grupos humanos durante los últimos 100.000 años. Una influencia cultural que ha conformado el proceso cognitivo de los humanos que se articula a través de los relatos (Haven 2010)(Pinker, 2000). Los elementos de los relatos, tales como los personajes, las acciones, los mitos que representan o las metáforas que usan para explicarse aportan signos y valores a través de los cuales se entiende y representa la realidad, a la vez que se ayuda a definir la propia personalidad y los valores para ser socialmente aceptados (Lakoff, 1980). De esta manera, las marcas que se consumen y son mostradas por el consumidor aportarían signos de definición y reflejarían valores del individuo que las enseña (Atkins, 2004), a la vez que define su personalidad y le otorga patrones con los que expresarse y definirse (Fog, Budtz & Yakabouylu, 2010).

La índole neurocientífica, basa su aportación en la importancia de los relatos en la generación de emociones y su relevancia en el sistema límbico (zona relacionada con la captación e interpretación de las emociones) más que en el córtex prefrontal (área relacionada con el razonamiento). Por otro lado, la neurociencia también aporta una relación estrecha entre las historias y la estimulación de las neuronas espejo. Estas neuronas se activan cuando un individuo realiza una acción y cuando observa esa misma acción realizada por otro y que produce las mismas sensaciones que si el observador las estuviera realizando (Rizzolatti, 1996). En los seres humanos, este tipo de neuronas se encuentran en el área de Broca (relacionada con el lenguaje) y en la corteza parietal. Razón por la cual, no sólo la observación de una acción provoca la excitación de tales neuronas sino también la lectura o escucha de ciertas palabras pueden despertar su acción a través del significado tal y como descubrió un estudio de la Universitat Jaume I de Castelló dirigido por Julio González Álvarez (2006) y comentado en esta misma investigación.

Ambos factores, unidos a la realidad de la evolución de la percepción de los productos en el mercado, provocó que el storytelling pasara de ser una posibilidad, a una realidad para los expertos en marketing que habían visto cómo se había cambiado de una situación en la que la calidad y los atributos del producto eran los atributos que los hacían rentables, a una situación en la que al ser los productos más fáciles y baratos de producir y de copiar y al generarse, así, ciclos de producto y servicio cada vez más cortos, era necesario que éstos se apoyaran en un intangible que les diera sentido y les uniera emocionalmente a los consumidores; más allá del efecto de la imagen de marca (Salmon, 2007).

En este sentido, los profesionales del marketing desarrollaron la necesidad de aportar sentido y contenido a la conocida imagen de marca defendida por Peters (2002) debido al cambio de apreciación de los productos reflejado en la pirámide de Talerman reflejada en la obra de Godin (2005).

La gráfica de Talerman refleja la evolución de un estadio centrado en el producto a otro centrado en la marca y lo que el consumidor percibe como importante de ella. Se ha pasado del producto y de la imagen del producto al relato de producto y sobre todo, al relato de la marca ya que los consumidores demandan, no ya más productos, sino más experiencias únicas tanto reales como imaginarias gracias a lo que el producto cuenta de sí mismo y de los propios consumidores que lo usan (Fog, Budzt & Yakobylu, 2010). El reto actual de las empresas es añadir a las marcas, valores y significados sólidos que las hagan únicas, deseables y parte de una relación emocional con el consumidor (Roberts, 2004).

Cuando las marcas transmiten valores a través de las historias, estas aportan un sentido en el día a día del consumidor en un espacio saturado de productos y en un momento social donde los referentes de valores tradicionales como la familia, la religión o la amistad han perdido parte de su protagonismo y calado (Atkins, 2004) para adoptar una consistencia líquida (Bauman, 2009).

En definitiva, las historias y las marcas parten del mismo punto: las emociones y los valores. Una marca se basa y se define en valores bien delimitados (Atkins, 2004) y una historia transmite valores en un lenguaje inteligible, memorable y emocional para la mayoría de las personas (Núñez, 2007). Por lo tanto, es lógico deducir que las marcas deberían construirse a partir de una historia que apele a los valores personales del consumidor y sea creíble. La construcción de estas historias de marca pasa, pues, por -entre otros factores- redefinir su publicidad, convirtiéndola en una suma de historias bajo un mismo concepto. Este fue el punto de partida de una nueva industria de la comunicación basada en el storytelling y que aseguraba que la gente ya no consume productos sino lo que estos representan, de la misma manera que ya no se compran marcas sino los mitos y los arquetipos que estas marcas representan (Bass, 2006: 170-184).

La razón principal de este cambio radicaba en la necesidad de crear marcas fuertes fundamentadas en elementos profundamente enraizados en la mente del consumidor a través de estructuras reconocibles que no requieren tiempo, ni esfuerzo para ser entendidas si no que abordan el mensaje de manera directa permitiendo su memorización y facilitando una experiencia (Mark y Pearson, 2001). Este nuevo enfoque promovió la necesidad de contar con profesionales ajenos al mundo de la publicidad que provenían de campos como la sociolingüística, la antropología cultural o la psiquiatría como Cloire Rapaille, Margaret Mark y Carol Pearson o Grant McKracken.

Todos ellos aportaron un punto de vista y una disciplina desde la que abordar el tema pero a la vez, todos llegaron a la misma conclusión: Las historias aportan un gran capacidad de llamar la atención, producir emociones e influenciar así en la memoria y la percepción.

En este sentido, y centrándose intrínsecamente en las historias como elementos necesarios de la comunicación publicitaria, Seth Godin (2005), uno de los autores más influyentes en marketing y comunicación de la actualidad destacó 9 puntos sobre los elementos que definen a las historias y por los que son necesarios para la publicidad y el marketing:

- 1- Las buenas historias son ciertas.
- 2- Las buenas historias hacen un apromesa.
- 3- Las historias son fiables.
- 4- Las buenas historias son sutiles.
- 5- Las buenas historias pasan rápidamente.
- 6- Las grandes historias no apelan a la lógica, sino a los sentidos.
- 7- Las buenas historias no se dirigen a nadie en particular.
- 8- Las buenas historias no se contradicen a sí mismas.
- 9- Las buenas historias coinciden con los puntos de vista y los referentes del consumidor.

De la misma manera, y a modo de síntesis de lo expuesto por Godin (2005), Antonio Núñez (2007) -profesional español referente como experto en storytelling y cuya entrevista puede leerse y oírse en el anexo I de esta investigación-, apostilla que una marca es hoy en día, como una serie con capítulos ilimitados y que el papel de los responsables de dicha marca es el de «crear, planificar, nutrir, proteger y actualizar permanentemente» (Núñez 2007: 24-25) el relato de dicha marca. De manera similar, Josep Rom (doctor en publicidad de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull de Barcelona) compara -en su estudio «Storytelling para vender» (2009)- a las historias como realidades transmediáticas y las historias como herramientas para transmitir un mensaje o construir una marca. Llegando a afirmar que el trance narrativo que se produce en las historias también se produce en las historias de marca puesto que el receptor de unas y el consumidor en las otras reacciona de igual manera ante las estructuras narrativas.

En este sentido, algunos autores como Rom (2009) o Fog, Budzt y Yakaboylu (2010) hacen hincapié en que ciertos elementos imprescindibles en los relatos deben formar parte ineludible de los relatos de marca y de su publicidad para conseguir los efectos deseados, entre ellos, influenciar en la memoria del consumidor y en su percepción del producto o de la marca. Estos elementos son: El tema, el argumento, la trama y el sentido.

A hilo de este planteamiento el Dr. Werner T. Fuchs (2009) destaca la necesidad de que estos elementos subrayados por Rom se conjuguen al estilo de los buenos relatos. Para ello en el congreso de Neuromarketing de 2009 celebrado en Munich, Werner Fuchs presentó un decálogo en el que mostraba cómo debían conjugarse los elementos de los relatos y los de las historias en publicidad para ser eficaces en los objetivos ya mencionados anteriormente.

Werner Fuchs (2009) destacaba:

1. Tema primordial: Toda historia debe entroncarse sobre una base de un tema primordial eminentemente emocional como vida y muerte, llegada y partida, amor y odio, bien y mal, seguridad y miedo, verdad y mentira, fuerza y debilidad, lealtad y engaño, sabiduría y necedad, esperanza y desesperación

2. La fuerza de la huella: Las historias pueden apelar a eventos remarcables y memorables de la vida de los consumidores: niñez, adolescencia o juventud, por ejemplo, como parte de un patrón común de crecimiento. Por ejemplo la campaña Nocilla.

3. Puntos de anclaje: Los relatos así como las historias en publicidad deben estar anclados en grandes compendios generalmente reconocidos de historias clásicas como la Biblia, los cuentos o los refranes.

4. Estructura: Mantener siempre un comienzo, desarrollo, punto álgido y final.

5. Héroe: La representación del héroe en la historia es necesaria para que la audiencia se proyecte en él.

6. Adversario: Los héroes deben tener un villano o no podrán representarse como héroe.

7. Escudero: El elemento héroe puede completarse con el elemento escudero. Este elemento actúa de contrapunto a la personalidad y las acciones realizadas por el héroe, lo complementa y sirve de contraste entre estilos y carácter.

8. Aplazamiento: El aplazamiento es uno de los elementos clave para producir emoción contenida en la audiencia. Dependiendo de la emoción a producir, se hace o no un freno.

9. Adornos: La historia para parecer real y creíble a la audiencia debe de considerar mostrar detalles. Los detalles dan certidumbre a lo que ocurre en el escenario y sobre todo a lo que se cuenta.

10. Fin: el uso del relato e historias requiere que estos tengan un final conectado con el principio aunque debe permitir dejar un espacio para que la audiencia a pesar de conocer el resultado final pueda sacar sus propias conclusiones y hacer con ellos su propia historia basada en la misma estructura y elementos.

Tanto en el mundo profesional como en el académico, el *storytelling* como herramienta en la comunicación y más concretamente en la publicidad ha asumido, por todo lo expuesto, un gran protagonismo en los últimos años y ha sido por sus posibilidades objeto de estudio desde diferentes puntos de vista y ámbitos profesionales. A pesar de ello, cabe diferenciar entre los diferentes conceptos que esta herramienta puede englobar en sí mismo. En este sentido, pues cabría destacar la diferencia entre *Storytelling* en publicidad y *Brand storytelling*. Dos conceptos cercanos y que se retroalimentan (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010) pero que a su vez conforman aspectos diferentes dentro de la publicidad y el marketing.

Según diferentes autores como Haven (2010), Núñez (2007) o Fog, Budtz y Yakaboylu (2010), el *brand storytelling* es aquella historia central que define el hilo conductor de la personalidad de una marca. En este sentido podría definirse también como la herramienta eficaz para construir un concepto que genera emociones en los consumidores a través de las cuales se genera una empatía entre estos y aquellas ya que las emociones despiertan interés, activan la memoria, aumentan la cercanía y alimentan la preferencia hacia una marca de la misma manera en que lo hacen los relatos literarios con su audiencia.

En este punto, cabría destacar que en el *brand storytelling* debe haber siempre un eje definido, el llamado concepto de marca. El concepto de marca es la idea que se quiere asociar a la marca y que representará lo que se quiere que el público entienda cuando interactúe con ella (Roberts, 2004). El concepto de marca, debe ser claro, fácil de entender y debe concetar con el público objetivo (Ollins, 2002). Para entender mejor este término cabría hacer referencia a dos marcas concretas utilizadas por autores como Roberts (2004), Salmon (2007) o Atkins (2004) para reafirmar lo comentado anteriormente. Las marcas son Harley-Davidson y Nike.

Harley-Davidson es una de las marcas más estudiadas por los profesionales y académicos del marketing y la publicidad por ser un ejemplo, junto a Apple, Lego, Ikea y Google de lo que Kevin Roberts (2004) denominó «*Lovemark*». Esto es, marcas que han sobrepasado la percepción que de ellas se tiene para formar parte del sentido de la vida y la personalidad de las personas que las consumen, siendo percibidas como parte de ellas mismas.

Es decir, una *lovemark* es una marca donde el consumidor proyecta sus emociones más importantes (Roberts, 2004) y que puede llegar a generar auténtico fervor religioso hacia ellas como apunta el estudio de Lindström (2008) sobre marcas, personalidades del deporte y símbolos religiosos ya referenciado anteriormente en esta investigación. Harley-Davidson, como referencian los autores anteriormente citados, proyecta un concepto de marca que conecta con sus emociones y da sentido a su vida más allá de la realidad del producto en sí: una motocicleta.

Para que esto ocurra, la marca actúa como un relato construido con el tiempo, la comunicación y el boca a boca de las personas que se identifican con ella. Como tal relato se basa en un mito (Campbell, 1994), posee un arquetipo reconocible (Mark & Pearson, 2001) (Rapaille, 2006) y perpetúa esos dos aspectos a través de la repetición de una serie de ritos que conectan al individuo con la moto y a ambos con el grupo de usuarios a través de la generación de lazos emocionales de pertenencia (Atkins, 2004). Al mismo tiempo que la interacción del usuario con la motocicleta y ambos con el grupo, funciona como metáfora que da sentido a la vida y a la acciones de todos ellos (Lakoff & Johnson, 1980).

De una manera sintética, podría decirse que el relato de marca de Harley-Davidson representa el mito de la búsqueda de la libertad individual como fuente de motivación (Atkins, 2004) llevado a cabo por alguien que representa y se siente como el arquetipo del rebelde (Mark y Pearson, 2001) y como tal se identifica por cuestiones estéticas (tatuajes, uso de prendas de cuero y botas), comportamiento adusto y fiestas ruidosas, a la vez que perpetúan el mito a través de una serie de ritos necesarios para consolidar el relato y al grupo que lo sigue y representa (como son los viajes por carretera, las reuniones de clubs de la marca, la reunión en conciertos de Rock o Heavy Metal, etc... (Atkins, 2004).

Podría decirse, como resumen, que la marca Harley-Davidson como relato de marca sigue el esquema de los elementos de un relato que puede establecerse en los siguientes términos: una historia que se narra en primera persona, la del conductor de la motocicleta y que cuenta con dos protagonistas: el dueño y la propia moto. El antagonista es la sociedad acomodada y conformista, el conflicto son los límites de la libertad y el objetivo es la búsqueda de ésta. Los escenarios son las carreteras abiertas aparentemente sin final y los momentos de suspense se generarían con la entrada del grupo en ciudades y bares donde se rompe el orden establecido aunque sólo sea de forma estética o sonora (Lindström 2008; Núñez, 2007).

En este sentido, pues, todas las acciones de marketing, comunicación y publicidad, deben fortalecer el relato central de la marca que acaba de exponerse.

Ello significa que debe ponerse atención en las estrategias generales de marketing, las estrategias de comunicación interna (empleados) y externa (como puede ser la relación de la marca con los consumidores y simpatizantes). También la publicidad, en cuanto a su forma de expresión oral y estética, representa uno de los pilares donde se apoya el mantenimiento y propagación de la brand story o historia de marca debido a su presencia en los medios y a su generación de mensajes genéricos o específicos que dan continuidad y sentido a la marca en todos los mercados en los que ésta se presenta. Además de todos aquellos eventos generados por la marca o por seguidores de ésta tales como encuentros y reuniones, eventos, etc... que pueden conformar una forma de publicidad no pagada debido a su presencia en los medios masivos. Todas estas acciones deberán seguir el concepto central de la marca y fortalecer su relato para que éste se perpetúe en el tiempo con las mínimas variaciones (Atkins, 2004; Roberts, 2004). Cabe comentar, también, en el caso de Harley-Davidson, que el desarrollo del storytelling de la marca se desarrolla de manera conjunta para todos sus diferentes modelos a pesar de que cada uno de ellos vaya dirigido a un grupo de target diferente o aporte modos y sensaciones de conducir las motocicletas diversos.

Esta circunstancia difiere de lo que ocurre con el brand storytelling de marca desarrollado por Procter & Gamble (P&G). En el caso de esta reconocida marca de productos de alimentación, para la higiene doméstica, el cuidado personal y de las mascotas que engloba marcas como «Pringles», «Tampax», «H&S», «Ariel», «Don Limpio» o «IAMS», cada uno de los productos aportan una solución y representan un tipo propio de historia de marca que no tiene que ver con el resto de productos de la propia división, ni de las demás divisiones de «P&G». A pesar de que todas concuerdan con el storytelling corporativo de la marca que las abarca: P&G.

Un ejemplo de esto, es la campaña institucional de P&G de verano de 2012 coincidiendo con los Juegos Olímpicos de Londres en los que la marca lanzó varios spots de TV que contaban la historia de diferentes madres de diversas partes del mundo que apoyaban a sus hijos desde pequeños a alcanzar los Juegos. El relato es un ejemplo de amor y dedicación maternal que muestra a la madre como héroe en la que «P&G» se posiciona en el papel de benefactor que impulsa y multiplica los esfuerzos de ésta facilitando su tarea.

Una historia basada en el mito de la madre dadora de vida y protectora soportada por el arquetipo del escudero.

El brand storytelling desarrollado por la campaña de P&G funciona como un paraguas de los demás productos sin que éstos tengan que compartir más que un concepto de protección y cuidado en la base de su comunicación particular. Este concepto sería el cuidado en general.

A pesar de que ambos estilos de brand story pueden diferir en aspectos formales, podría afirmarse que, de manera general, coinciden en el significado y desarrollo del mismo como tal y en su representación de significados y valores para las marcas y los consumidores de éstas (Fog, Budzt & Yakaboyle, 2010). Otra marca de referencia para los profesionales en cuanto a uso del storytelling es Nike.

Nike ha estado siempre ligada a esta técnica desde su fundación en 1971 hasta la refundación de su imagen como marca –debido al escándalo de la explotación de obreros y niños en sus fábricas del tercer mundo- entre 1999 y 2000 (Salmon 2007)(Klein, 1999). Aunque fueron dos momentos históricos, separados por casi 30 años, Nike ha seguido los elementos del relato a lo largo de los años para crear su marca y para crear sus campañas publicitarias que alimentaran a su marca principalmente en TV, revistas y exterior (Fog, Budzt & Yakaboyle, 2010).

A pesar que el enfoque y el tono de las historias han cambiado desde una óptica egoísta a una óptica de colaboración y equipo, la historia de marca de Nike siempre se ha basado en la autosuperación. En el arquetipo del héroe que se esfuerza y mejora para llegar más lejos como autosatisfacción personal y como manera de impulsar a su grupo (Mark & Pearson, 2001).

En los primeros momentos, el relato de marca hizo más hincapié en el egoísmo del héroe y a partir del 2000, adoptó la estrategia del héroe que se esfuerza en superarse pero que trabaja y lucha por su equipo, no solo para él (Salmón, 2007). Aunque tanto en uno como en otro, el concepto principal de la empresa y de su publicidad ha sido «ser el mejor no importa en qué» (Fog, Budzt & Yakaboyle, 2010; 54). Por otro lado, su relato de superación engloba la metáfora de la lucha. Metáfora en la que uno es el héroe por enfrentamiento a su antítesis o a su contrario: el otro. Este nivel de metáfora propuesto por Lakoff (1981) para explicar el sentido de las acciones, obra como cohesionador de los consumidores de Nike (así como de los empleados) a los cuales va dirigida la comunicación y la publicidad de la marca, creando un sentimiento de pertenencia emocional hacia ésta (Lindström, 2008; Godin, 2005; Zaltman & Zaltman, 2008). El uso de la metáfora y la construcción de historias diferentes bajo el mismo concepto, ayudan a alimentar el relato de la marca como los diferentes capítulos de una novela le confieren sentido a ésta. Es decir, que vistos todos los anuncios juntos, la historia de la marca cobra un significado que influye sobre las emociones y éstas sobre la capacidad de la memoria de los consumidores (Zaltman, 2003).

De esta manera, Harley Davidson, Nike y también P&G son destacados representantes del uso del storytelling no sólo en marketing como construcción del relato de marca, sino también en publicidad; como herramienta para construir historias que mejoren la eficacia de las campañas.

El uso de historias para anunciar y promover la venta de un producto es una realidad que ha acompañado a la publicidad desde sus principios. El uso de historias ha buscado siempre conseguir una mayor atención, interés y empatía del consumidor hacia el producto (Núñez, 2007). Pero fue a partir de los años 90 y hasta la actualidad, cuando el uso de las historias tomó una importancia cada vez más relevante en la profesión publicitaria debido al momento de saturación de los medios masivos y al aumento de la Economía de la Atención ya citada por Herbert A. Simon (1971) así como a los diferentes estudios neurocientíficos y de psicología cognitiva (Pinker, 2000; Zaltman, 2003) que respaldaban la importancia de los relatos en el proceso de memorización, empatía y relación con las marcas debido a su importancia en la generación de emociones relacionadas con los tres aspectos anteriores. Este aumento de la empatía con la marca y su recuerdo, generaban una mayor eficacia de las campañas publicitarias. Por otro lado, estas historias, unidas una tras otra, aportaban un relato superior que era el relato de marca y que definía y dotaba de significado a los diferentes productos y servicios de una misma marca (Salmon, 2007). De esta manera, las historias pasaban de considerarse unidades de transmisión aisladas a formar parte del brand story (Godin, 2005).

Bajo este prisma de la supuesta mayor efectividad de las historias, la publicidad ha usado dos tipos diferentes de estas en los últimos 20 años:

Series de anuncios y Anuncios en serie (Fog, Budzt & Yakaboylu).

Las series de anuncios empezaron a desarrollarse a finales de los 80 y alcanzaron una gran difusión en Europa a mediados de los 90. Estas series de anuncios se caracterizaron por transmitir una campaña de una marca pero a través de una serie de anuncios que se inspiraban en el formato de las series de TV estilo comedias de enredo, dramas o sit-coms tales como «Luz de Luna» o «Dallas».

Llegando cada spot de 45" o 1' a ser promocionado antes de su emisión por un tráiler al estilo cinematográfico. Este tipo de construcción fidedigna a los cánones de las series televisivas, permite centrarse en los personajes y las situaciones y dejar el producto en un segundo plano consiguiendo, así, mayor implicación emocional del consumidor tal y como lo conseguían las series de TV en las que se basan ya que el aspecto comercial forma parte de la historia y su mensaje se transmite de forma inconsciente, mejorando los ratios de atención y recordación de la marca estableciendo una relación a largo término que otros caminos creativos no consiguen (Snowden, 2000).

Algunos de los casos más significativos de este estilo publicitario en Europa y que tuvieron mejores resultados, tanto en eficacia como en aspectos de publicity (generación de interés en los medios no pagados, es decir como noticia) y de reconocimiento publicitario, fueron: Nescafé Gold Blend con su serie de anuncios titulada «Love over Gold» (1987-1993), Renault Clio «Nicole et Papa» (1990-1997) y BMW «The Hire» (2001-2002).

La serie de anuncios «Love Over Gold» para Nescafé Gold Blend en el Reino Unido fue una de las primeras series en inspirarse en las comedias por capítulos de la TV y hoy en día se la considera una de las campañas de TV más populares, duraderas y recordadas de la historia de la TV británica (Fog, Budzt y Yakaboylu).

El uso del storytelling en formato de serie de TV significó una revolución para la marca de café tanto en percepción de marca como en ventas. Ya que durante el primer año de su emisión (1987-1988) las ventas se incrementaron en un 12%, consiguiendo en el momento de su suspensión, 9 años más tarde, un incremento de volumen de producción de café 60 veces mayor y un valor de marca superior a los 100 millones de libras esterlinas rebasando los objetivos marcados por la marca en el principio de la campaña tal y como se referencia en «The Times100. Business case studies»³⁰⁷.

Nescafé adoptó el storytelling intentando ampliar el target consumidor que en 1987 estaba centrado en Gourmets y «connaisseurs» basándose en estudios de mercado que revelaban que los consumidores ingleses, sobre todo en el segmento de mujeres entre 25-45 años estarían dispuestas a pagar más por un producto mejor. Nescafé decidió separarse de la línea de sus competidores y buscar, así, una ampliación de target (James, 1993). Los resultados de este estudio llevaron a la agencia de Nescafé, McCann—Erickson a plantear una campaña soportada en aspectos emocionales abandonando la tradicional línea de publicidad racional basada en la selección, cuidado y tueste del café que había posicionado a la marca como un café de calidad.

Las historias planteadas se construían alrededor de la relación creada entre un hombre y una mujer vecinos de un mismo bloque de apartamentos que, a pesar de gustarse y crear situaciones propicias para su encuentro, nunca podían aligerar la tensión sexual existente entre ellos. Todas las historias giraban alrededor de una taza de café como prolegómeno frustrado a una relación. Cada capítulo mantenía un final abierto y daba pie a múltiples especulaciones aumentando el interés por la historia. El interés hacia la serie de anuncios llegó a su punto culminante en el último episodio de la serie. Episodio en el que los dos protagonistas, por fin, pueden materializar sus deseos y que fue seguido por 30 millones de espectadores (James, 1993).

307 Estos datos pueden consultarse en el siguiente enlace comprobado el 3/12/2012 y el 16/01/2013: <http://businesscasesstudies.co.uk/nesle/the-power-of-love/introduction.html#axzz2DvDG4hH>

Los resultados de ventas, recordación de marca y penetración de mercado apoyaron la idea de la influencia del storytelling en el aumento de la eficacia, ya sea como resultado económico o como en brand equity (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010).

Los resultados, tal y como se ha señalado con anterioridad en esta investigación, fueron los siguientes, según se refleja en «The Times 100. Business Case Studies»:

VARIACIÓN DE VOLUMEN DE CUOTA DE MERCADO (1987-1993)

DEL 6'6% AL 9%.

**AUMENTO DE ÍNDICE DE PENETRACIÓN
DE MERCADO ENTRE MAYORES DE 45 AÑOS (1987-1993)**

46%

**AUMENTO DE ÍNDICE DE PENETRACIÓN
DE MERCADO ENTRE MENORES DE 45 AÑOS (1987-1993)**

4%

**AUMENTO DE ÍNDICE DE PENETRACIÓN
DE MERCADO ENTRE MAYORES DE 45 AÑOS
(1993-1996, SEGUNDA OLEADA)**

14%

**AUMENTO DE ÍNDICE DE PENETRACIÓN
DE MERCADO ENTRE MENORES DE 45 AÑOS
(1993-1996, SEGUNDA OLEADA)**

15%

**RATIO DE RECORDACIÓN DE LA PUBLICIDAD
Y DEL MENSAJE CENTRAL (1987-1993)**

DEL 16% AL 36%

NIVEL MÁXIMO DE RECUERDO PUBLICITARIO 45% (EN 1992)

El caso del lanzamiento del Renault Clio con la serie «Nicole et Papa» en el Reino Unido tuvo muchos paralelismos con el de Nescafé Gold. Tuvo lugar también en Gran Bretaña y también estuvo protagonizado por una pareja y sus tensiones de relación aunque esta vez, los dos protagonistas eran una chica de aproximadamente 18 años y su padre, un hombre entre 50 y 60 años, miembros de una clase acomodada y residentes en la Provenza francesa.

Ambas campañas (Nescafé Gold Blend y el nuevo Renault Clio) coincidieron en el mismo lapso de tiempo de emisión y ambas consiguieron una consideración de campañas de culto entre los profesionales y los consumidores así como destacables resultados económicos que las hicieron ser valoradas como campañas de éxito (Yan, 1999). La del Renault Clio fue emitida para dar a conocer el lanzamiento del nuevo modelo que debía sustituir al Renault 5 que había estado en el mercado británico desde 1972 a 1990 y que había pasado de una situación de líder de mercado a la novena posición con un 4'1% de cuota de mercado (Yan, 1999).

La campaña fue el resultado de las conclusiones de una profunda investigación de mercado que resaltó el creciente interés de los consumidores británicos por el estilo de vida francés, en concreto la Provenza, debido al gran éxito del libro de Peter Mayle «A Year in Provence» que fue declarado el mejor libro de Viajes del año por la «British Book Awards» y que había vendido 150.000 copias en un solo año (Yan, 1999).

Algunos datos del estudio y reflejados por Fog, Budtz y Yakaboylu (2010) destacan que 6'8 millones de británicos declararon que Francia sería su país preferido para vivir después del Reino Unido y 2'2 millones de británicos visitaron el país galo en 1990. Las conclusiones del estudio, pues, destacaban la preferencia de los británicos por el estilo de vida francés y llevó a la firma Renault a tomar la situación como una oportunidad para el lanzamiento del nuevo Clio, centrándose en los valores preferidos por los consumidores del Reino Unido y no tanto en los razonamientos técnicos que hasta ese momento habían protagonizado las campañas de Renault 5.

De esta manera, la firma gala, lanzó una campaña con un fuerte peso en televisión y secundada por medios impresos y exterior que buscaba un rejuvenecimiento del target y el aumento de cuota de mercado a pesar del aumento de precio del nuevo Clio. La campaña que finalmente duró 7 años, se centró en una estrategia de medios basada en la TV con anuncios de 60, 40 y 30 segundos apoyados por oleadas de spots de 10 y 30 segundos y prensa a color en los principales periódicos y revistas del país. En los primeros 9 meses de la campaña se invirtió el 66% del presupuesto en TV, el 29% en revistas y periódicos y el 4% en exterior (Macleod, 2011)³⁰⁸.

La campaña se basó en Storytelling para transmitir sensaciones por encima de los argumentos racionales. Aspecto este que coincidía con el cambio de paradigma publicitario por el que también optó Nescafé. El argumento giraba entorno a otro de los aspectos destacables que se indicaron en el estudio de mercado: la preferencia de los británicos por la manera de vivir el amor de los franceses y su forma de interpretar el romance. La campaña basada en historias cortas mostraba a dos personajes, padre e hija. La hija se llamaba Nicole y el progenitor simplemente «papa».

308 Este dato puede corroborarse en el estudio realizado por la World Advertising Research Center en 2011 y dirigido por Colin MacLeod descargable en pdf y comprobado el 06/12/2012 http://www.edee.gr/kratisetorithmo/pdf/01_colin_macleod_brands_in_crisis.pdf

Ambos personajes relataban la relación paterno-filial en la que una hija adolescente vivía apasionadamente el amor con su novio escapándose con el Nuevo Clio sin decirle nada a su padre para luego, coincidir en diferentes lugares con éste y una amiga siempre cambiante.

El final siempre acababa con un pequeño diálogo entre padre e hija. Ella, sorprendida, preguntaba «¿Papa?», él respondía con otra pregunta o con una sorpresa «¡Nicole!». La complicidad entre ambos, así como el humor de los guiones y las sorprendentes situaciones y finales de los spots eran el eje principal de una campaña en la que el coche representaba el papel de un protagonista secundario que permitía el desplazamiento entre escenarios.

El éxito de la campaña fue notorio hasta el punto que, en 1996, la actriz de 21 años que protagonizaba la serie fue reconocida por los británicos por delante de John Major, Bob Hoskins o Chris Evans (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010).

Los resultados obtenidos por la campaña, rebasaron las expectativas y los objetivos establecidos al inicio de ésta según se detalla en el estudio de Warc dirigido por Colin Macleod (2011; 21):

Se estableció como objetivo un aumento de cuota de mercado en el sector del coche pequeño de 5'5%. Se alcanzó un 7%.

Se estableció un objetivo de cuota de mercado dentro del sector coches en general del 1'38. Se consiguió un 1'82%.

Se estableció un objetivo de cuota representativa de Clio en cuanto a ventas totales de la marca Renault en el Reino Unido del 33%. Se alcanzó un 41'5%.

Cómputo total de ventas 1991-1997 (periodo activo de la campaña en los medios): 300.000 unidades Clio vendidas/50.000 unidades año (Colin Mcleod, 2011).

Por otro lado, según un estudio realizado, el renault Clio había obtenido los mejores resultados de crecimiento de marca siendo ésta percibida como «marca con estilo y distinción» como uno de sus valores más destacables por encima de valores racionales tales como el «espacio», el «precio» o la «fiabilidad» (Millward Brown, 2006: 2).

Por otro lado, como campaña de publicidad en sí misma, también obtuvo un alto reconocimiento dentro del sector publicitario puesto que según un estudio Sofres refejado en la obra de Fog, Budtz y Yakaboylu (2010), alcanzó un nivel de recordación del 93%, siendo la más alta de la historia de la publicidad británica hasta 1997.

Otro de los casos de uso del storytelling como campañas de éxito en el que la alta creatividad de las historias contadas y la involucración emocional con el consumidor puede entenderse como eje principal para una mejora de la eficacia, puede encontrarse en la campaña de BMW «The Hire» realizada en 2001 en EEUU.

La campaña «The Hire», ideada por la agencia norteamericana Fallon Worldwide, no fue sólo un gran éxito para BMW en cuanto a reconocimiento de marca y eficacia de ventas. También significó un cambio revolucionario en el uso de los medios ya que por primera vez se utilizaba simultáneamente la TV+internet. Siendo la televisión el medio secundario que servía de plataforma para anunciar lo que sucedía en la red.

La campaña partió de la necesidad de una campaña para la firma BMW en EEUU quien se había puesto en contacto con los representantes de Fallon Worldwide. BMW quería contrarrestar una bajada en ventas que había pasado de 34.000 millones de dólares en 1999 a 33.000 millones de dólares en un solo ejercicio (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010). La bajada de ventas, según un estudio de la propia BMW, referenciaba la brecha cada vez mayor entre la información emitida por la marca a través de los medios publicitarios convencionales puesto que ésta era cada vez menos determinante a la hora de influir en la decisión de compra de un coche puesto que la mayoría del target objetivo de BMW buscaba referencias en internet antes que dejarse influenciar por la publicidad. Y que el 85% de los consumidores proclives a comprar un BMW eran consumidores de tecnología conectados a Banda ancha y estudiaban todas las características del coche antes de ir al concesionario (Teague, 2007). Este uso preferente de la red contra la información emitida por la publicidad de la marca daba como conclusión la paulatina ineficacia de la inversión publicitaria que, a su vez, se enfrentaba a una pérdida de imagen de exclusividad en BMW puesto que su estilo racional de comunicar había sido ampliamente imitado por sus competidores con los que compartía parte del target potencial (Fog, Budzt, Yakaboylu, 2010).

Los objetivos demandados por BMW a Fallon Worldwide fueron (Teague, 2007):

- Aumento de ventas
- Aumentar presencia de marca
- Aumentar el número de potenciales consumidores entre el público masculino de 25 a 40 años.

El resultado fue la campaña «The Hire» que, como ya se ha comentado, revolucionó el uso de internet y TV en publicidad y, a la vez, cambió la publicidad de BMW tradicionalmente centrada en atributos racionales, en publicidad basada en los elementos emocionales transmitidos por una serie de historias independientes donde el coche era un protagonista secundario dentro de cada historia que hacía posible que ésta sucediera.

«The Hire» planteaba una serie de 8 historias cortas de entre 7 y 9 minutos que se alojaban en la web www.bmwfilms.com y podían descargarse para ser vistas sólo en internet. La promoción de la emisión de las películas se haría mediante anuncios de TV como si se tratara de la campaña publicitaria del lanzamiento de una película de cine al estilo de Hollywood.

Alojar las películas cortas en internet permitiría disponer del tiempo necesario para trabajar los elementos que constituían las historias: personajes, situaciones, tensiones, etc... (DeSalvo, 2001).

El proyecto, además, se centraba en una particularidad: cada historia sería dirigida por un director de cine famoso como Alejandro González Iñárritu, Guy Ritchie o John Woo y contaría con la presencia de actores de renombre como Clive Owen en el papel del conductor de los BMW o personajes famosos como Madonna, o James Brown (Teague, 2007).

El 26 de abril de 2001 se pudo descargar el primero de los cortometrajes³⁰⁹ que llevaba por título «Ambush» y estuvo dirigido por John Frankenheimer. El resto de los cortometrajes pudo descargarse a razón de uno cada 2 semanas previamente promocionados en los medios tradicionales principalmente en canales de TV como VH1, Bravo o The Independent Film Channel y revistas de tirada nacional como Vanity Fair, Rolling Stone y Entertainment Weekly.

Los resultados después de las dos oleadas de cortometrajes entre 2001 y 2002 fueron los siguientes según publicaba la web twistedstifer.com en agosto de 2009³¹⁰ y Taegue (2007):

El aumento de ventas de BMW en 2001 fue un 12'5% superior al del año 2000 y por primera vez BMW superó las 200.000 unidades vendidas en EEUU.

309 Los 8 cortometrajes pueden consultarse en los siguientes enlaces ya comentados y comprobados de nuevo el 16/01/2013:

1. Star (dir. Guy Ritchie): <http://www.youtube.com/watch?v=mrLYQnjzH7w>
2. Ambush (dir. John Frankenheimer): <http://www.youtube.com/watch?v=PKYUuUw-8ig>
3. The Follow (dir. Wong Kar-Wi): <http://www.youtube.com/watch?v=rIHGT8vWleQ>
4. Powder Keg (dir. Alejandro González de Iñárritu): http://www.youtube.com/watch?v=FgOOU0z_Pik
5. Beat the Devil (dir. Tony Scott): <http://www.youtube.com/watch?v=FkH8NjNzRVI>
6. Chosen (dir. Ang Lee): <http://www.youtube.com/watch?v=xruKAFgXru8>
7. Hostage (dir. John Woo): <http://www.youtube.com/watch?v=Dcmn32s6ZSQ>
8. Ticker (dir. Joe Carnahan): <http://www.youtube.com/watch?v=TTYR-7vLU9s>

310 Los resultados pueden consultarse en el enlace comprobado el 16/01/2013 <http://twistedstifer.com/2009/08/bmw-films-the-hire/>

El aumento de ventas de 2001 a 2002 fue de un 17'2% situando a la marca detrás del líder Lexus y por encima de su mayor competidor, Mercedes-Benz.

Durante los primeros 4 meses de campaña hubo 11 millones de descargas de los cortometrajes.

Has hasta el año 2009, la marca había acumulado 100 millones de descargas.

Según se puede comprobar en la web marketing-case-studies.blogspot.com.es (2008) la campaña recibió los siguientes reconocimientos en el sector publicitario mundial:

- Gran Premio Cyber Lion en el Festival de Cannes de 2002.
- «Mejor excusa para la banda ancha» del tercer Rave Awards de la revista Wired.
- Dos Grand Clio Awards.
- Un Best of Show en el festival One Show Interactive.
- Premio al Best Action Short en Los Angeles International Short Film Festival para corto «Hostage» de John Woo.
- Ganador del primer León de Titanio de la Historia. El premio que reconoce las campañas que han «hecho replantear el futuro de la industria publicitaria».

En 2003, todos los cortometrajes de «The Hire» fueron admitidos como parte de la colección permanente del Museo de Arte Moderno (MOMA).

Como ya se ha comentado anteriormente en esta investigación, otra manera de estructurar el uso del storytelling en publicidad son los anuncios en serie. Esto es, la difusión de historias, que son unidades narrativas en sí mismas, sujetas a un concepto/mensaje a comunicar a la que seguirán otras historias no argumentalmente unidas a las anteriores. Es decir, historias diferentes que juntas forman un todo y construyen una misma historia de marca pero que separadas funcionan como mensajes autónomos (Roig, 2007).

Al mismo tiempo, estas historias suelen basarse en relatos preexistentes o personajes relevantes de ficción o reales que forman parte del imaginario colectivo y que facilitan la comprensión del mensaje y su memorización (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010).

Un ejemplo reconocido por los profesionales del marketing y la comunicación lo llamamos en Apple y en las diferentes campañas que ha desarrollado en los últimos años. Apple, desde sus inicios, basó su relato de marca en el arquetipo del creador apuntado por Mark y Pearson (2001). Una figura que no sólo ha sido el elemento central de la publicidad sino también del discurso corporativo del fundador de la compañía, Steve Jobs. En publicidad esta manera de comunicar tuvo su reflejo en tres campañas destacadas: «1984», «Think different» «Get a Mac» (Perry, 2002) (Kelton, 2007).

«1984» fue la campaña que inició el inicio de la brand story de Apple y la que sentó las bases de los futuros mensajes basados en historias que, con mensajes diferentes, conformaban un mismo discurso de marca (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010). Tal como se ha comentado, «1984» se basaba en una historia conocida, la novela del escritor George Orwell, «1984» como metáfora de Apple de liberación contra la dictadura de IBM en el mercado de la informática (Isaacson, 2011). Esta afirmación de Apple sirvió a la agencia de publicidad Chiat Day para desarrollar la conocida campaña que explotaba el arquetipo del rebelde que se enfrenta a un opositor para crear un mundo paralelo más justo para los suyos (Mark & Pearson, 2001) la vez que abundaba con el uso de «1984» como metáfora para dar sentido y significado a su discurso tal y como había planteado Lakoff (1981).

El anuncio -dirigido por el prestigioso director Ridley Scott que poco antes había rodado la película «Blade Runner» (1982) con aspectos estéticos y de mensaje similares a los del spot- representa una escena de ciencia ficción en la que unos personajes vestidos con uniformes iguales atienden, sentados en una sala, el discurso de un personaje en una gran pantalla de cine. El ambiente es gris y todos los personajes van vestidos igual. De repente, frente a las escenas homogéneas en cuanto a ambiente gris, triste y aburrido se contraponen las imágenes de una mujer joven vestida con ropa de deporte colorida que resalta entre el gris general de las ropas de los otros personajes. La chica lleva una martillo pilón entre las manos y está siendo perseguida por un grupo de policía antidisturbios. En cierto momento, la chica llega a la altura de la pantalla, hace girar el martillo pilón por encima de su cabeza y lo lanza contra la pantalla. Esta explota al contacto y se desencadena una corriente de aire y polvo que hace gritar de forma monótona a los personajes grises que no reaccionan y no se mueven de su sitio. En ese momento, se puede oír una voz en off que dice³¹¹:

«El próximo 24 de enero, Apple lanza Macintosh. Verás porque «1984» ya no será como «1984»

311 el spot original puede verse en el siguiente enlace vuelto a comprobar el 16/01/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=HhsWzJo2sN4>

El anuncio fue rodado por Riddle Scott por 900.000\$ siguiendo los cánones estéticos de las películas que le habían hecho famoso: «Alien» (1978) y la ya mencionada «Blade Runner» (1982).

«1984» fue una historia que sumó diferentes elementos que pudieron hacer de ella un hito en la historia de la comunicación publicitaria y un ejemplo del discurso que la marca siguió desde entonces. Tal y como apuntaba Werner Fuchs (2009) se basaba en una historia conocida construida sobre el mito del héroe rebelde (Campbell, 1972) que respondía al arquetipo del creador (Mark y Pearson, 2001) a la vez que utilizaba la metáfora esgrimida por Lakoff (1981) de la historia para transmitir la idea de Apple como la liberación del monopolio de la informática por parte de IBM.

Por otro lado, la puesta en escena, la cadencia del rodaje y el discurso de la voz en off apoyaban la importancia del narrador en el proceso y la eficacia del storytelling en cuanto a la influencia emocional sobre el receptor tal y como destacaban de los relatos Labov y Waletzki (1967) y Ryan (2004).

El spot «1984» estableció una forma y un fondo diferente en el uso de la comunicación de productos informáticos basándose en historias emocionales por encima de los valores racionales de la competencia. Un tipo de relato que ha conformado el relato general de marca a lo largo de los años a través de historias diferentes con un mismo concepto (Núñez, 2007).

A pesar de que fue emitido sólo en una ocasión en la Super Bowl de 1984, Apple pasó a ser un ejemplo de eficacia y de éxito en cuanto a creatividad publicitaria. Los resultados fueron los siguientes (Cotado, 2012)(Hornby, 2006):

Ventas 1984-1985: 250.000 unidades.

Impacto publicitario: 96 millones de espectadores

Publicity (Friedman, 2005): 150 millones de dólares monetarizados en tiempo por aparición en medios no pagados frente a 800.000\$ de coste por emisión del spot (1 sola vez).

Reconocimiento publicitario (Smith, 2011):

1984: Grand Prix en el 31 Festival Internacional de Publicidad

1984: Un Premio Clio

1995: Salón de la Fama del Festival de Publicidad Clio Awards

1995: Advertising Age lo reconoce como el mejor anuncio de Todos los tiempos.

1999: La revista TV Guide lo declara El Primer Gran comercial de todos los tiempos.

2003: La World Federation Advertisers lo declara el mejor anuncio de los últimos 50 años.

2007: Mejor anuncio televisivo en los 40 años de la historia de la Super Bowl.

A pesar de que, desde entonces, la inversión en medios de Apple fue, fue hasta 1997, con el retorno de Steve Jobs, que ésta volvería a invertir en una campaña de televisión siguiendo el concepto de «1984»; volviendo al arquetipo del rebelde, creador, individualista y original. La campaña fue «Think different» y tenía como objetivo devolver a la marca los principios que había establecido en cuanto a personalidad, percepción y relato (Hornby, 2009). Estos principios se habían diluido tras 13 años de ausencia de su fundador el cual había sido relegado de sus funciones y finalmente había abandonado la compañía debido a una serie de malentendidos con el CEO principal John Sculley y el consejo de administración de Apple.

Desde 1984, Apple no había emitido ninguna campaña relevante y la campaña «Lemmings» de 1985 fue un fracaso al cambiar el punto de vista del mensaje publicitario y tratar de manera poco decorosa a los posibles compradores de Apple que en esos momentos usaban otros dispositivos y de hardware y otros programas de software.

Por otro lado, a pesar de los esfuerzos en sacar novedades al mercado, los productos de Apple seguían siendo caros y no aportaban un punto diferencial por lo que las ventas no se incrementaban. En 1992, Apple, también tuvo que afrontar tres crisis. La primera de ellas el ser superada en ventas por su competido Compaq y la segunda de ellas el auge de los llamados ordenadores clones. Estos ordenadores eran montados con piezas de diferentes marcas y vendidos a bajo coste y con potencia y calidad similar a Apple. Y la tercera el despido definitivo de John Sculley que fue sustituido por Michael Spidley quien ocupó el puesto hasta 1996 año en que fue relegado de su puesto por problemas de salud (Hornby, 2009). Su sustituto, Gil Amelio, intentó renovar la empresa desde diferentes puntos que iban desde el terreno comercial hasta el cultural pero no pudo evitar acumular unas pérdidas de 1000 millones dólares. A pesar de ello, Apple había conseguido algunos logros como el lanzamiento del Macintosh LC, el Macintosh Classic y los PowerBooks que si bien no tuvieron el éxito deseado, si ayudaron a la marca a mantener cierta posición en el mercado (Isaacson, 2011; Hornby, 2006).

En 1997, Steve Jobs volvió a Apple al comprar esta la compañía que había fundado Jobs al salir de la compañía años atrás: NeXT. Jobs ocupó el puesto de Amelio hasta su muerte en 2011, año en que fue sustituido por Tim Cook.

La vuelta de Jobs significó un cambio profundo en Apple que a pesar de cerrar ciertos acuerdos con Microsoft y cancelar otros con empresas a las que habían vendido la licencia para producir ordenadores con el sistema operativo MAC OS, no acababa de situarse ocupando sólo un 5% de la cuota de mercado (Hadley, 2005).

Por otro lado, aparte de las reformas comerciales, Steve Jobs, dio un giro en cuanto a la orientación de la compañía respecto de la comunicación y el marketing focalizándola en estos dos aspectos consciente del problema de imagen que esta tenía (Godin, 2005). Para ello, se puso en contacto con la agencia de publicidad que había desarrollado «1984» -que ahora se llamaba TBWA/Chiat Day para desarrollar una campaña de publicidad que resituara la marca en el mercado y ante sus consumidores (Siltanen, 2011).

La propuesta de Lee Clow y Rob Siltanen, responsables de la empresa y del proyecto, se centró en una campaña centrada en TV con spots de diferentes duraciones que oscilaban entre los 60 y los 30 segundos, apoyada por anuncios de prensa, revistas y pósters. La idea de la campaña era utilizar la imagen de diferentes personajes controvertidos de la historia de la humanidad que habían destacado por sus aportaciones pero también por su manera de ser controvertida y sus modales contestatarios y poco ortodoxos. Estos personajes eran: Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Richard Branson, John Lennon y Yoko Ono, Richard Buckminster Fuller, Thomas Edison, Muhammad Ali, Ted Turner, Maria Callas, Mahatma Gandhi, Amelia Earhart, Alfred Hitchcock, Martha Graham, Jim Henson y la Rana Gustavo.

La sucesión de imágenes se acompañaba de una música creada adhoc y de un poema de Craig Tanimoto «Here's the crazy ones» recitado por el actor Richard Dreyfus y que culminaba con la imagen de una niña desconocida de nombre Shaan Sahota y una frase: Think Different³¹² (Santo, 2001). Todos los elementos del spot (las imágenes, la música, la cadencia, de montaje, la voz y el texto) consiguieron crear una historia retórica con la tensión necesaria de las historias para mantener la atención hasta el clímax final (López, 1998).

«Think different» se convirtió en referente en comunicación publicitaria y devolvió a Apple el relato de marca que se articula bajo la imagen del creador/rebelde tal y como había sucedido con «1984» trece años antes (Santos, 2011).

312 El spot puede verse en este enlace vuelto a comprobar el 16/01/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=KVUQUwMjg0o>

Pero por otro lado, resultó ser un revulsivo en cuanto a eficacia, no por el aumento de ventas de los ordenadores de la marca (ya que la campaña no coincidió con ningún lanzamiento) si no por el aumento de percepción de la marca que se tradujo en un incremento de su valor en bolsa. Según las webs finanzas.iprofesional.com (21/08/2012) y thisisnotadvertising.wordpress.com (05/09/2011) el valor de la compañía en bolsa varió en los siguientes términos:

Valor de la acción de Apple en Bolsa a mediados de 1997: 4\$

Valor de la acción de Apple en bolsa a principios de 1998: 12\$

En unos 6 meses el valor de las acciones de Apple se multiplicó por tres.

A finales de ejercicio de 1998, el valor de las acciones de bolsa de Apple sumó otro aumento del 50% coincidiendo con el lanzamiento del iMac.

A finales de 1998 Apple había pasado de un 5% de cuota de mercado de 1997 a un 11%.

A pesar de los sorprendentes resultados de la campaña «Think Different» en la apreciación del valor de la compañía, no hay resultados del valor generado por ésta en su aparición en los medios en forma de artículos, reportajes, etc...aunque sí cabe tener en cuenta que USA Today, el segundo periódico más importante de los EEUU³¹³, la reconoció como campaña del año en 1998. Como pieza publicitaria fue ampliamente galardonada en los festivales más prestigiosos del mundo.

1998 Premio Emmy al mejor anuncio publicitario.

1998. Belding Award.

1998. León de Plata en gráfica en el Festival de Cannes.

1998. León de Oro en TV Spot en el Festival de Cannes.

1998. Segunda mejor campaña del año en 1998 por Advertising Age.

2000 Grand Effie Award a la campaña más eficaz de América.

La tercera campaña que sirve para ejemplificar el funcionamiento y la aportación de las historias en serie al storytelling como herramienta y mejora de la eficacia publicitaria es «Get a Mac»³¹⁴.

A pesar de que esta campaña sigue los elementos propios del relato de Apple, en sí misma no es una historia que se suma a las otras dos si no que está formada por una serie de historias más cercanas a los episodios de Nescafé y de Renault Clio.

313. Esta información puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 16/13/2013: <http://talent.paperblog.com/el-diario-usa-today-redisena-su-identidad-1477498/>

314 Algunos de los anuncios de la versión americana traducidos al español pueden verse en el siguiente enlace comprobado el 16/01/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=icOx18VITV0>

A pesar de ello, los arquetipos, el mensaje y la metáfora que se desarrolla en todas las historias que la conforman es la misma que «1984» y «Think Different» aunque, en esta ocasión, cambia el tono épico por uno más cercano (Fog, Budzt & Yakaboylu, 2010), aportando un elemento nuevo dentro del arquetipo del héroe creativo y rebelde fuera de la ley de «1984» (Mark & Pearson, 2001; 135): el del hombre normal que cree que él también debe de tener acceso a lo bueno simplemente por ser él (Mark & Pearson, 2001; 165).

De esta manera, la campaña «Get a Mac» protagonizada por dos personajes que personifican cada uno un producto diferente (un Mac y un PC) desarrollan un perfil psicológico accesible, inteligible, tanto en estética como en diálogos sin perder la esencia de la marca misma (Perry, 2002).

«Get a Mac» era la historia en episodios de dos personajes, como se ha comentado anteriormente, que representaban cada uno un tipo de ordenador. El Mac era joven, simpático y nada pretencioso vestido con camiseta y peinados de corte informal y un punto desaliñado; con ganas de expresarse y de compartir sus posibilidades creativas. El personaje en disputa era el PC. Representado por un hombre de mediana edad con cierto sobrepeso que intentaba siempre demostrar su valía comparándose con Mac. Comparación en la que siempre salía derrotado ya que al final de cada anuncio se establecía la superioridad de Mac frente a PC (Kelton, 2007). A pesar de que hacia final de la campaña, en algunos de los anuncios se llegó a atacar los sistemas operativos de Microsoft haciendo burla abierta contra la empresa de Bill Gates (Garfield, 2006)³¹⁵.

«Get a Mac», fue una campaña internacional ideada por TBWA/Media Arts Lab y rodada por Phil Morrison. Contó con 66 spots de 30 segundos y tres versiones: La versión para el mercado Norteamericano, canadiense, australiano y Neozelandés, la versión adaptada con diferentes actores y los mismos guiones para el mercado británico y la versión para Japón interpretada por una famosa pareja de cómicos del país, los «Rahmens» y con guiones adaptados a la idiosincrasia del país asiático. Además, 24 de los spots de la serie americana fueron doblados para otros mercados como España, Francia, Italia y Alemania (Rhoads, 2007) (Nudd, 2011).

La campaña se difundió en TV y en internet desde 2006 hasta 2009 y obtuvo muy buenos resultados, tanto a nivel de reconocimiento publicitario como a nivel de eficacia.

315 Un ejemplo de ello puede verse en este enlace comprobado el 16/01/2013: http://www.youtube.com/watch?v=xjCkwI_ysSY&list=PLCCE13E646BDCF0F0

A nivel de ventas «Get a Mac» fue un gran éxito para Apple (Rhoads, 2007):

De marzo a Abril de 2006 se vendieron 200.000 unidades

De marzo a septiembre de 2006 se habían vendido 1'3 millones de Macs.

El aumento de ventas al final del año fiscal de 2006 fue del 39% con unas ventas totales de 1'62 millones de Macs (Rhoads, 2007). Las cifras de venta como consecuencia de la campaña no sólo resultaron significativas durante los primeros meses de ésta si no que se repitieron a lo largo de los tres años que estuvo en difusión (Yoffie & Kim, 2011; 15):

En **2006** las ventas de Mac ascendieron a 7,375 millones de dólares

En **2007** las ventas de Mac ascendieron a 10.336 millones de dólares

En **2008** las ventas de Mac ascendieron a 14.354 millones de dólares

En **2009** las ventas de Mac ascendieron a 13.859 millones de dólares.

En el terreno profesional, la campaña Get a Mac también fue reconocida por numerosos premios entre los que destacan (Rhoad, 2007):

2006 Adweek Award a la mejor campaña del año

2007 Grand Effie Award a la campaña más eficaz de América

2009 Adweek Award a la mejor campaña de la década del nuevo siglo.

«Get a mac» fue un ejemplo de storytelling que, junto con las otras dos campañas más significativas de Apple, «1984» y «Think Different» ayudó a construir el brand storytelling de la marca así como su buena posición en el mercado.

Los casos de Nescafé, Citroën, BMW y Apple son algunos ejemplos internacionales que ilustran el uso del storytelling en TV como herramienta para una mejor eficacia. En España también se dan casos de similares características que coinciden en ocasiones en el tiempo con los presentados hasta el momento y que demuestran las posibilidades del Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia publicitaria. Entre estos casos destacan los dos que conforman nuestro objeto de estudio: Aquarius y BMW.

Capítulo 5

5.// EL CASO BMW Y EL CASO AQUARIUS EN TELEVISIÓN EN ESPAÑA. (1992-2009)

El storytelling también ha sido una disciplina con un auge creciente en España desde finales de los 90 hasta la actualidad (Núñez, 2007). El por qué de la importancia de esta disciplina dentro de la estrategia y la creatividad publicitaria podrían encontrarse en múltiples factores que, de manera afin, repiten los patrones acaecidos internacionalmente ya planteados en esta investigación y que empiezan, también, por la necesidad de superar la economía de la atención propia de la sobre-saturación de los medios en el país (Núñez, 2007), por los cambios de mentalidad en los nuevos grupos sociales emergentes como los dinkis o los bobos (Alcázar, 2010) y la relevancia el papel de las emociones en la toma de decisiones tal como demostraron los estudios en neurociencias y psicología cognitiva (Damasio, 1995; Pinker, 2000) así como los estudios sobre emociones en la toma de decisiones de compra (Zaltman, 2004; Lindström, 2008). Todos estos elementos tuvieron su reflejo en la transmisión de los mensajes publicitarios que pasaron de ser mayoritariamente racionales a mayoritariamente emocionales en los medios de comunicación masiva. Evidencia que quedó recogida en las tendencias publicitarias, sobre todo en TV, que año a año podían apreciarse en los festivales de publicidad como el Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria El Sol en tan sólo 20 años, tal y como evidenciaron Farrán & López Lita (2010) y que reafirmó Toni Segarra -elegido mejor creativo del siglo por la revista profesional Anuncios en 2000 y mejor creativo español en 1995 y 2006 por la revista IPMARK³¹⁶- en la respuesta a la primera pregunta de la entrevista en profundidad realizada para esta investigación³¹⁷:

«(...)es cierto lo que me preguntas. En los últimos 20 años, llamémoslo emocional o transición de una publicidad más descriptiva o racional a una publicidad más de valores, pero así ha ocurrido». (Toni Segarra, 18/06/2012)

Esta transición de lo racional o informativo a lo emocional precisó, pues, de una técnica capaz de transmitir esas emociones necesarias para construir discursos publicitarios que rompieran con la economía de la atención, acapararan el interés, fijaran la memoria y aportaran elementos que impulsaran la eficacia. Esta técnica fue el Storytelling que ya tenía un importante protagonismo en la comunicación de otras disciplinas como la política (Arroyo, 2011; Núñez, 2007; Salmon, 2007).

Su uso contribuyó al cambio de comunicación de ciertas marcas –que pasó de la racionalidad a la emocionalidad- y su mejora tanto en la percepción por parte de los consumidores, como en la mejora de las ventas. Dos de las más destacadas y reconocidas profesionalmente fueron Aquarius y BMW desde finales de los 90 y hasta casi el final de la década de 2010.

³¹⁶ Estos datos pueden encontrarse en el siguiente enlace de la UIMP (Universidad Internacional Menéndez Pelayo) comprobado el 22/02/2013: <http://www.uimp.es/blogs/prensa/2008/06/04/el-director-creativo-de-la-agencia-scpf-descubrirá-los-secretos-publicitarios-de-las-grandes-marcas-en-la-uimp/>

³¹⁷ Esta cita puede verse en la entrevista en profundidad realizada a Toni Segarra como parte del estudio cualitativo de esta tesis doctoral y que está incluida en la documentación del anexo I de esta investigación

Ambas marcas pasaron de ocupar una posición discreta en cuanto a aceptación y ventas en sus respectivos mercados, a ser consideradas iconos de la creatividad y la eficacia tal y como los reconocimientos recibidos en una y otra vertiente lo avalan. Aquarius fue plata en los Premios Eficacia de 2004 por su campaña visionarios (la campaña del relanzamiento de Aquarius) y Oro en el año 2006 por su campaña «Ataúdes»³¹⁸. Además, cabe destacar que Aquarius recibió el Gran Premio Nacional de Marketing en 2009³¹⁹. Por otro lado, en cuanto a premios por su excelencia en creatividad publicitaria, la campaña «Visionarios» consiguió un Plata en los premios del Anuario de 2005 del Club de Creativos, Oro en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol 2008 por la campaña «Radio la Colifata», Oro en los premios Iman de 2009, Oro y Gran Premio en Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol de 2009 por la campaña «sueños»³²⁰.

Por su parte, BMW consiguió un Oro y el Gran Premio a la Eficacia 2002 por su campaña «Te gusta conducir»³²¹ así como el Gran Premio a la Eficacia 2007 por «Bruce Lee» también bajo el concepto «Te gusta conducir»³²². En cuanto a premios por su excelencia creativa, cabe destacar, entre otros, el Sol de Oro en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol en 2000 y el Gran premio de este mismo festival en 2001; Así como un león de Oro en el festival de Cannes también en 2001³²³. Por otro lado, es preciso apuntar que el spot «Mano» de la campaña «Te gusta Conducir», consiguió el Premio Especial de la Prensa en el Festival Publicitario de la Comunicación Publicitaria El Sol en 2010 que lo definía como el mejor spot de los últimos 25 años de historia del festival³²⁴.

Por otro lado, y aunque no sea un reconocimiento de forma directa a la campaña «Te gusta Conducir» de BMW, sí que es un detalle significativo, como ya se ha comentado, que Toni Segarra, máximo responsable creativo de S,C,P,F -agencia que articuló el cambio y éxito de BMW con la campaña «Te gusta conducir»- fuera designado el mejor creativo del siglo por la revista Anuncios en 2000 y mejor creativo 1995 y 2002 por la revista IPMARK tras un sondeo realizado por Sigma2³²⁵.

Así, pues, tanto por su relevancia creativa como por su importancia en cuanto a resultados de eficacia, se ha creído conveniente que ambas marcas fueran objeto de estudio y ejemplos que ejemplificaran la hipótesis de la presente tesis.

318 Información aportada por Coca-Cola España para esta investigación y que puede consultarse en el documento de power point «AQ Case Study Webinar-2011» en el Anexo I, apartado Aquarius de esta investigación.

319 Esta información puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 23/02/2013: <http://srarushmore-premios.blogspot.com.es/>

320 Esta información puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 23/02/2013: <http://srarushmore-premios.blogspot.com.es/>

321 Esta información puede consultarse en el siguiente enlace de la revista edirectivos.com comprobado el 23/02/2013: <http://www.edirectivos.com/noticias/0000011443-bmw-gran-premio-eficacia-y-oro-2002>

322 Esta información puede consultarse en el siguiente enlace de la revista Anuncios.com del 22 de octubre de 2007 y comprobado el 23 de febrero de 2013: <http://www.anuncios.com/premios-festivales/mas-anuncios/1021753010601/premios-eficacia-casos-oro.1.html>

323 Esta información puede descargarse en pdf en el enlace comprobado el 23/02/2013 www.crearmas.com/udocumentos/BMW.pdf

324 Esta información puede consultarse en el enlace comprobado el 23/02/2013: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/el-sol-2010/%E2%80%9Cmano%E2%80%9D-de-bmw-el-mejor-spot-de-los-ultimos-25-anos-segun-la-prensa-del-sector/>

325 Esta información puede encontrarse en el siguiente enlace comprobado el 23/02/2013 <http://www.elmundo.es/magazine/2003/191/1053701968.html>

5.1// El caso BMW.

5.1.1// La situación que propició el cambio en la marca.

Antes del cambio a una comunicación más emocional y centrada en el storytelling con la campaña «¿Te gusta conducir?» que se empezó a difundir en 1999, BMW, en España, tenía unas consideraciones completamente diferentes. Su imagen era la de un coche poco accesible económicamente propio de ciertos segmentos de la época de los 80 y mediados de los 90 como los «Yuppies» o los «Dinkies» (Píriz, 2009), a la vez que la publicidad de la marca se centraba en un discurso racional donde los elementos técnicos y la calidad de la ingeniería de BMW eran los factores más relevantes a comunicar³²⁶. Estos elementos reflejaban la situación propia del momento que sin embargo en Europa sufrió un cambio a partir de la caída del muro de Berlín en 1989 y en España en 1992 tras los Juegos Olímpicos (Píriz, 2009). En pocos meses, las actitudes hacia el lujo y la percepción de los consumidores hacia los artículos de esta categoría sufrieron un profundo cambio de apreciación que propiciaron la aparición de actitudes más distantes hacia él como la del incipiente grupo de los Bobos y el movimiento Slowdown (Alcázar 2009).

Los productos como BMW que eran considerados de lujo sufrieron las consecuencias de los cambios sociales y de mentalidad de los consumidores así como los efectos económicos de la primera Guerra del Golfo. En España la peseta sufrió dos devaluaciones consecutivas y los coches de importación vieron incrementado su precio en un 15% en poco tiempo. Esta subida de los precios fue seguida de una carrera comercial por rebajar los costes y ajustar los precios para corregir la caída de las ventas pero esta actuación comportó consecuencias fatídicas para las marcas, especialmente BMW, por dos razones principales (Píriz, 2009):

- Representaban unos valores obsoletos
- Demostraban debilidad comercial

Por otro lado, marcas como Audi que en 1987 poseían tan sólo un 0'4% de cuota de mercado y una imagen de marca nada arraigada en la mente del consumidor ven crecer sus ventas hasta casi un 400% en apenas 6 años (1987-1993) gracias a una política comercial y de comunicación acorde con el momento económico y social de la época³²⁷.

326 Esta información puede contrastarse en el documento «Caso BMW para EFI hasta agosto de 2003» cedido por la agencia S,C,P,F para esta investigación y que forma parte de la documentación de BMW en el anexo I de esta tesis.

327 Estos datos pueden verse en el documento adjunto en el Anexo I de esta investigación en el apartado BMW y que corresponde al power point titulado «Caso Audi ied» cedido por la agencia Tandem DDB.

5.1.2// Audi y la adaptación a la nueva situación.

Audi ocupó un territorio desaprovechado por las firmas de gama alta como Mercedes-Benz, percibida como una marca de alto standing y BMW, percibida como marca de «yuppies agresivos». Este territorio era el de un consumidor exigente, progresista, culto y no ostentoso. Un tipo de perfil que se adaptaba a la percepción de la marca Audi como marca de calidad, discreta e inteligente aunque fría y distante. Razón por la cual en 1994, Audi decide renovar su gama A a la vez que toma la iniciativa en el uso de una comunicación más emocional que apoyara los valores de calidad, discreción e inteligencia que ya formaban parte de la marca sin perder la necesidad comercial del momento de vender a través de los beneficios del producto³²⁸.

De esta manera la estrategia de comunicación de Audi establece una construcción de la marca a través de las diferentes aportaciones de los beneficios de sus diferentes modelos que se sustentan en un posicionamiento de prestigio y unos valores de marca delimitados por cuatro conceptos³²⁹:

Humano
Líder
Visionario
Apasionado

En este sentido, la publicidad de la marca destaca en el ámbito profesional por campañas publicitarias preferentemente spots en TV (medio que BMW no utilizará hasta 1996)³³⁰ donde estos valores son el eje central de la comunicación transmitidos a través de una creatividad destacable en cada uno de los modelos³³¹ que recibió el reconocimiento de la profesión en varios festivales nacionales e internacionales donde cabe destacar el gran premio de TV en la edición de 1998 del Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria el Sol y el Gran Premio en la edición de los Premios Fiap de 2003, así como varios leones de plata y oro en el Festival Internacional de Cannes por citar algunos.

El uso de una creatividad diferente, inteligente y cercana tanto en la televisión como en las propuestas de publicidad gráfica que se hicieron alimentaron el concepto de la marca que Audi quería transmitir: Tecnológica pero humana. A pesar de que desde el punto de vista del responsable de su creatividad le faltaba algo que englobara cada una de las piezas dentro de una historia común como hizo BMW desde 1999 a 2009.

328 Estos datos pueden verse en el documento adjunto en el Anexo I de esta investigación en el apartado BMW y que corresponde al power point titulado «Caso Audi ied» cedido por la agencia Tandem DDB.

329 Estos datos pueden verse en el documento adjunto en el Anexo I de esta investigación en el apartado BMW y que corresponde al power point titulado «Caso Audi ied» cedido por la agencia Tandem DDB.

330 Información proporcionada por la agencia S,C,P,F y que puede consultarse en el documento titulado «Caso BMW para EFI hasta agosto 2003. Ppt» que se encuentra en el Anexo I de esta investigación, carpeta BMW.

331 Algunos de los spots más destacados de Audi pueden verse en los siguientes enlaces comprobados el 23/02/2013: · Allroad «Zoo» (2003): <http://www.youtube.com/watch?v=y4KZUHlovlk> · A4 Avant «Harley» (1999): <http://www.youtube.com/watch?v=nwyjdVxixS8> · A4 «Sueños» (2000): http://www.youtube.com/watch?v=m1_JXrxPHu0 · A4TDIV6 (1998): <http://www.youtube.com/watch?v=gzdz3n8rCC0>

En palabras Alberto Añorga en una entrevista efectuada para esta investigación ³³²:

«En el caso de Audi yo me peleé durante años por tener ese concepto. Propuse varios, pero el concepto internacional era “a la vanguardia de la técnica”. Igual desde “a la vanguardia de la técnica” se podían haber creado un montón de conceptos pero lo cierto es que nos llegaban asuntos muy técnicos, muy fríos que no servían. Así que al final acabamos con un tono mucho más emocional, un tono mucho más empático». (Añorga, Alberto, 19/02/2012)

A pesar de esta posible falta de concepto de unión entre las diferentes historias contadas, Audi consiguió afianzarse en ventas y destacar como marca apoyándose en el medio más importante de comunicación del momento, la TV y reforzando esa comunicación con anuncios de prensa y revistas diseñados con un mismo tono y estética, así como con un mismo estilo que apoyaban una misma comunicación desde el primer manifiesto Audi de 1994 que apoyaba el cambio de imagen y de marca que se veía en TV. A pesar de que el objeto de esta investigación es el storytelling y, en concreto, los casos de BMW y de Aquarius en TV, es necesario recordar que aún y la fuerza de comunicación de la TV en el periodo en el que se centra la presente tesis – y que será analizada más adelante- el apoyo de las campañas gráficas tanto en revistas, como en prensa y en exterior, ha sido de gran importancia para el afianzamiento de los conceptos de las marcas que, como las que protagonizan este caso, presentaban una nueva manera de enfocarse y comunicar y necesitaban contar con una plataforma que extendiera la presencia de los mensajes difundidos a través del medio audiovisual de más reconocido alcance incluso hoy.

Algunos ejemplos pueden verse en la presente selección de anuncios impresos de diferentes años que, sin ser una muestra extensa de todo lo publicado desde Audi, sí que sirve para representar una muestra suficientemente clara lo dicho sobre el caso que nos atañe³³³. Las gráficas seleccionadas son las siguientes y están incluidas en el Anexo I de esta investigación en el apartado BMW y que corresponde al power point titulado «Caso Audi ied» cedido por la agencia Tandem DDB para esta investigación:

332 Declaraciones transcritas de la entrevista efectuada a Alberto Añorga responsable creativo de Audi desde 1994 hasta 2010 que puede consultarse en el Anexo I de esta investigación en el documento «Alberto Añorga. Audi, BMW y storytelling» de la carpeta BMW.

333 Ejemplos de anuncios que pueden verse en el documento adjunto en el Anexo I de esta investigación en el apartado BMW y que corresponde al power point titulado «Caso Audi ied» cedido por la agencia Tandem DDB para esta investigación.

Ahora que ya no somos lo que fuimos, ¿qué hacemos?

Ahora que sabemos que nada es permanente.

Ahora que el futuro también ayer.

Ahora que el futuro es lo más importante para el futuro.

Ahora que los cambios son necesarios para seguir adelante.

Ahora que no queremos ir más despacio de lo que vamos.

Ahora que sabemos que no vamos a saber hasta donde llegaremos.

Ahora que sabemos que el mayor riesgo es no avanzar.

Ahora que los tiempos que duran para siempre.

Ahora que nada es importante y todo lo es.

Ahora es el momento de volver a empezar.

Invencible desde 1932
 Desde su creación en 1932, Audi ha estado al frente de la tecnología de los motores de 1000 cc. y 1600 cc. y ha sido el primer fabricante de coches de carreras de 1000 cc. y 1600 cc. en el mundo. Audi ha sido el primer fabricante de coches de carreras de 1000 cc. y 1600 cc. en el mundo.

CLASSIC

Levate le sandalini e andate in spiaggia. E allora sarà tutto più facile. E allora sarà tutto più facile. E allora sarà tutto più facile.

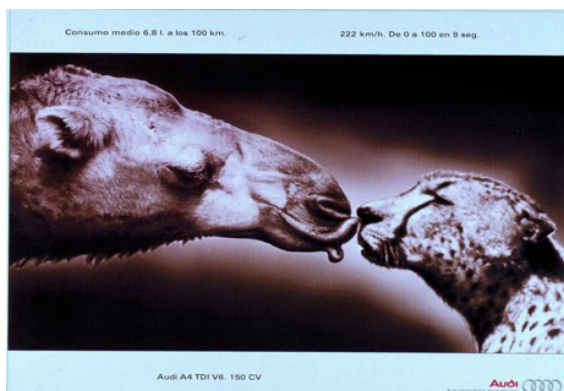
Levate la vita usando quattro.

quattro
Audi

QUATTRO



A3 · A3 QUATTRO



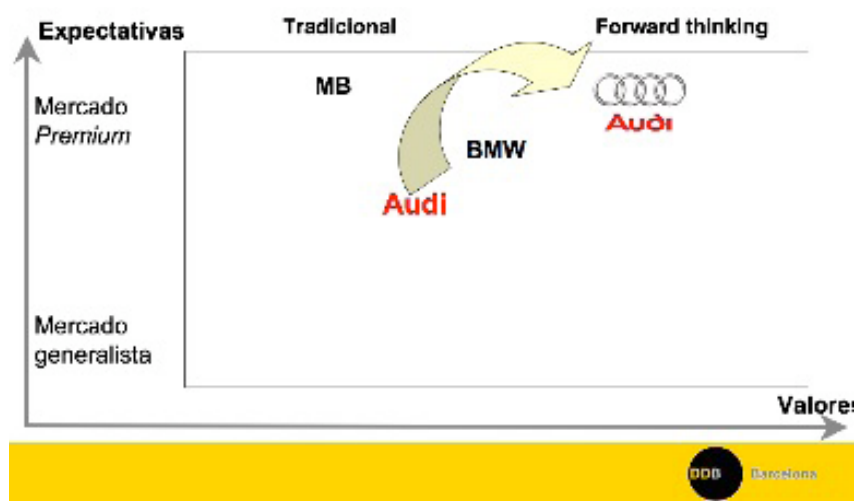
A3 QUATTRO · ALLROAD



ALLROAD



El resultado, tras un periodo de 10 años (1994-2004) utilizando las estrategias de marca y de comunicación ya comentadas fue un cambio de percepción de marca que conquistó y se apropió de un terreno nuevo en el que no existía una competencia directa. Este cambio de percepción de la marca y el nuevo territorio ocupado, así como las po-



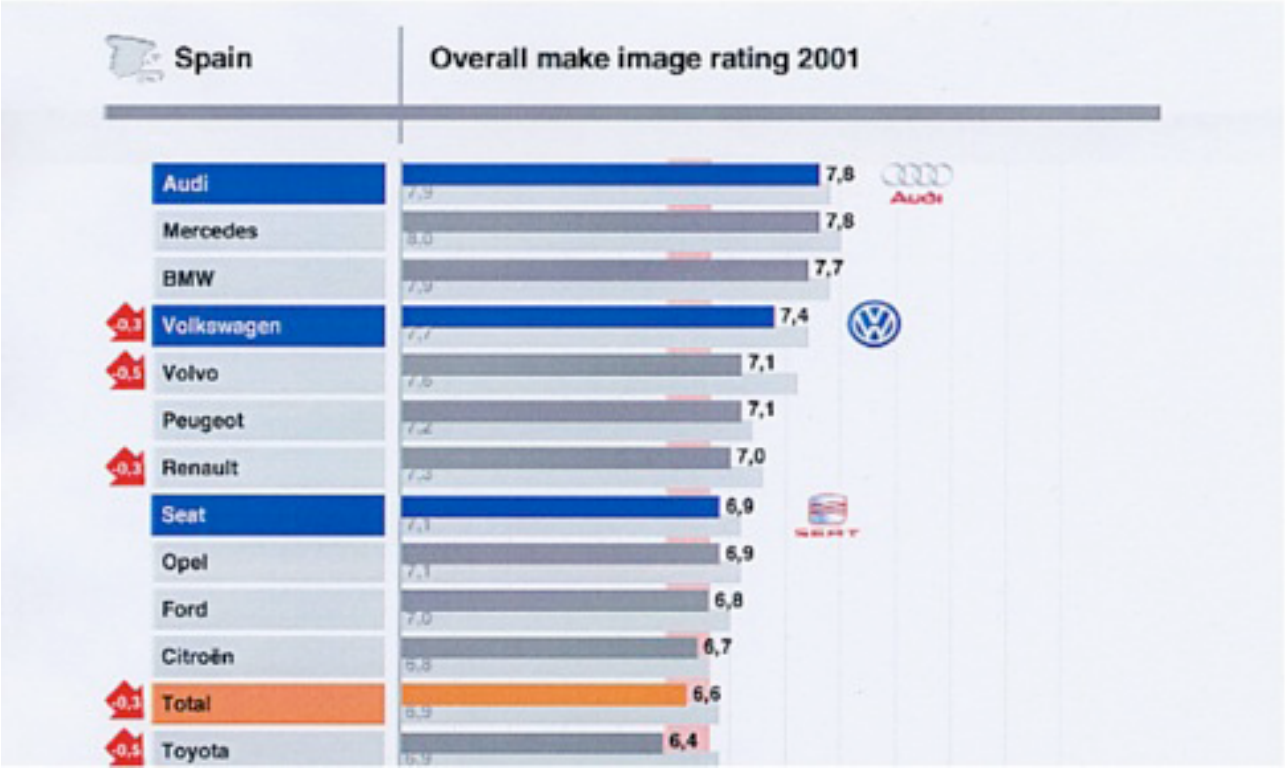
Gráfica perteneciente a la slide 75 del documento en Power Point «Anuncios que contruyen marca (1987-2004)» cedido por la agencia Tandem DDB para esta investigación y que puede consultarse en el Anexo I de la presente tesis en la carpeta BMW bajo el título «Caso Audi ied.ppt»

líticas comerciales adoptadas por Audi tuvieron su traslación en resultados de ventas: Y en resultados de percepción de marca:

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Objetivos AUDI	15.500	18.000	22.300	24.150	26.500	30.000	34.150	38.050	39.950
Ventas AUDI	16.172	19.127	22.751	27.303	31.907	37.241	37.421	41.262	40.306
	104%	106%	102%	113%	120%	124%	110%	108%	101%
Ventas BMW	13.610	9.648	12.055	13.343	17.042	23.313	27.586	29.715	36.500*
Ventas MB	8.379	8.046	9.753	11.505	14.958	18.503	20.336	24.000	30.200

Gráfica perteneciente a la slide 83 del documento en Power Point «Anuncios que contruyen marca (1987-2004)» cedido por la agencia Tandem DDB para esta investigación y que puede consultarse en el Anexo I de la presente tesis en la carpeta BMW bajo el título «caso audi ied.ppt»

Como conclusión genérica del hecho de la importancia del cambio de territorio de



Gráfica perteneciente a la slide 83 del documento en Power Point «Anuncios que contruyen marca (1987-2004)» cedido por la agencia Tandem DDB para esta investigación y que puede consultarse en el Anexo I de la presente tesis en la carpeta BMW bajo el título «caso audi ied.ppt»

marca y del cambio de lenguaje efectuado por Audi a favor de una creatividad más inteligente basada en los valores propios del cambio económico y social citado con anterioridad orquestrado por su agencia Tandem DDB, cabría destacar el aumento de cuota de mercado de la marca desde 1987 a 2002 que llegó al 3'4% del mercado de automóviles en general partiendo de un 0'4%. Estos valores toman especial relevancia comparados con los valores de la competencia como es el caso de Mercedes-Benz y de BMW.

En este caso, Mercedes-Benz pasó de un 1'2 % en 1987 a un 3'0% en 2002 y BMW

creció desde un 1'2% en 1987 a un 3,0 en 2002. Ante tal crecimiento en ventas y en cuota de mercado que Audi iba experimentando, BMW se vió obligado a replantearse su estrategia.

Esta, en los análisis previos del mercado, enfocaban una posibilidad de crecimiento merced a una situación de mercado no maduro que permitía una rápida adaptación de las políticas comerciales y de comunicación basándose en los flujos de desplazamiento dentro del sector del automóvil que determinan que a medida que el consumidor madura y obtiene mayor poder adquisitivo a lo largo de su vida, opta por dos variables a la hora de cambiar de automóvil: la diferenciación y la versatilidad. Es decir, después de acceder un coche pequeño y de marca generalista, el consumidor accede a un coche más grande y de mayor prestigio hasta llegar al segmento de lujo como cúlmén de sus aspiraciones sociales³³⁴. Por tanto, la salida de la crisis de BMW pasaba por un aumento del volumen de servicios y de modelos de producto que serviría para conseguir nuevos clientes en diferentes etapas de consumo de automóviles puesto que los fieles a la marca eran pocos y estaban muy concentrados en ciertos modelos (Píriz, 2009).

Esta posibilidad y necesidad de ampliar el número de clientes precisaba, pero, de un cambio desde la marca puesto que el consumidor había cambiado su manera de plantearse la compra y el uso del automóvil tal y como se deduce de las palabras de Javier Píriz:

«Como en el pasado, ante todo, los clientes querían diferenciarse, es decir, precisaban demostrar a través de símbolos externos su mejora social y económica, pero lo querían hacer de una manera cautelosa. El valor esencial dejó de ser la representatividad, la suntuosidad, y requerían de una justificación adicional.

De esta forma, los atributos considerados a la hora de adquirir un automóvil evolucionaron de los elementos estrictamente emocionales como las prestaciones, el diseño y la exclusividad a conceptos más racionales como la tecnología de vanguardia y, sobre todo, una buena relación valor-precio» (Píriz, 2009:126)

Es en este periodo cuando se desarrollaron modelos como el “todo terreno” para usos polivalentes, los monovolúmenes, los modelos Compact y el desarrollo de los diesel. El replanteamiento de una amplitud de oferta en la gama parecía el camino para conseguir un mayor número de clientes y una amplia gama de públicos objetivos pero en el desarrollo de éstos se produjo una descompensación entre la percepción hacia BMW y el valor intrínseco de sus productos. La marca no había perdido un ápice de sus atributos esenciales, pero el consumidor le había dado la espalda.

“El consumidor español seguía pensando que un BMW seguía siendo un buen coche,

334 Esta información puede comprobarse en el artículo publicado en MasEmpresa por el -en ese momento- director general-comercial de BMW Ibérica, Ignacio Fernández-Simal y Fernánd. El artículo descargable en pdf no tiene fecha de publicación pero está disponible en el siguiente enlace comprobado el 23/02/2013: www.crearmas.com/u documentos/BMW.pdf

pero no se identificaba con la marca” (Fernández-Simal, p5)³³⁵. Se percibía como algo distante, fría, cara de mantener y algo anticuada frente a la percepción de Audi más moderna, actual y centrada en el momento económico y social que se estaba viviendo.

Existían razones objetivas para esta reacción, entre ellas los aumentos de precio y la todavía limitada oferta de modelos pero la barrera principal se encontraba en valores y percepciones subjetivas. El problema era que muchos “no se veían a sí mismos conduciendo un BMW” (Fernández-Simal, p.5)³³⁶. Sin olvidar, además, que se trataba de conquistar a clientes que no habían comprado un BMW anteriormente. Por tanto, se presentaba un doble reto que había que afrontar: vencer las barreras objetivas y las subjetivas.

5.1.3// Vencer las barreras objetivas

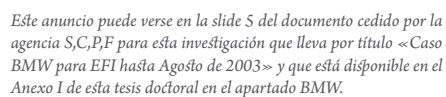
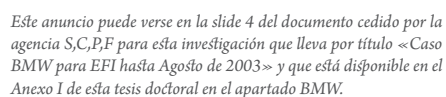
Las barreras objetivas se centraban en el producto y las subjetivas en la apreciación de éste por parte de los consumidores. Así, en cuanto a la superación de barreras objetivas, BMW planteó diferentes aspectos que pueden resumirse en los siguientes puntos (Píriz, 2009):

- Disminución del precio visual de los vehículos de entrada poniendo la venta modelos más asequibles para el consumidor.
- Aumento de la competitividad de los modelos con más demanda como los diesel.
- Lanzamiento de modelos Compact para atraer al público joven.
- Gestión eficaz del ciclo de vida del producto aportando paquetes de equipamiento exclusivos de serie en cada uno de los modelos.
- Desarrollo de sistemas alternativos de compra y financiación a través de la financiera de la marca resaltando las posibilidades del Leasing y el Renting.
- Apoyo en la red de concesionarios que apoye el crecimiento de la marca apostando por una mayor capacidad de ventas y servicio, impulsando entre todos, la cobertura Geográfica y la capilaridad de la Red.

5.1.4// Vencer las razones subjetivas.

335 Esta información puede comprobarse en el artículo publicado en MasEmpresa por el -en ese momento- director general-comercial de BMW Ibérica, Ignacio Fernández-Simal y Fernánd. El artículo descargable en pdf no tiene fecha de publicación pero está disponible en el siguiente enlace comprobado el 23/02/2013: www.crearomas.com/udocumentos/BMW.pdf

336 Esta información puede comprobarse en el artículo publicado en MasEmpresa por el -en ese momento- director general-comercial de BMW Ibérica, Ignacio Fernández-Simal y Fernánd. El artículo descargable en pdf no tiene fecha de publicación pero está disponible en el siguiente enlace comprobado el 23/02/2013: www.crearomas.com/udocumentos/BMW.pdf



Esta manera de comunicar parecía no influir en el consumidor de amplio espectro como el que se intentaba alcanzar. Debido, como señala (Píriz, 2009) a valores de comportamiento de los consumidores: mientras los consumidores alemanes elegían BMW por integrarlo como un coche excelente gracias a su actitud activa e interés hacia el mundo del automóvil, en España, los consumidores se comportaban de manera diferente al no mostrar un interés profundo sobre los vehículos dados los valores de asietencia a ferias del motor y las ventas de revistas especializadas.

En España, tener un coche de gama premium necesitaba, no una argumentación racional, como sucedía hasta ese momento, si no una valoración emocional (Píriz, 2009). Resumiendo lo que dice el documento del caso de BMW presentado a los premios EFI por la agencia S,C,P,F en sus slides 10-11 y 12³³⁹, La marca BMW no tiene que resolver una percepción sobre la calidad de sus productos porque nadie duda de que los BMW son máquinas tecnológicamente perfectas y tampoco se trata de la falta de un beneficio racional desconocido sobre aspectos técnicos por encima de la competencia. Según los estudios aportados por GFK a S,C,P,F,³⁴⁰ los consumidores saben que la marca BMW es deportiva, potente y está al máximo nivel de tecnología. El verdadero problema de BMW era emocional tal y como se destacaba anteriormente en esta misma investigación y eso era que el consumidor debía responderse a la pregunta «¿Me veo a mí mismo en un BMW? ¿Qué va a decir eso de mí?» ya que conducir un coche es una exhibición pública de uno mismo, del propio rol y de los valores sociales.

Precisamente, la unión entre valores sociales y tecnología había permitido el despegue espectacular en cuanto a aceptación de marca y ventas de Audi. Ya que su comunicación apostaba por un producto inteligente, nuevo y tecnológico a la vez que se apoyaba en una manera positiva y discreta de comunicar el éxito social.

Así pues, la agencia S,C,P,F, responsable de la marca desde 1998³⁴¹, dirige un reposicionamiento en la percepción de la imagen de marca basada en la transformación de las premisas de percepción de los consumidores por valores diferentes tales como que BMW era una marca afín a ellos y que BMW estaba socialmente bien visto porque era el coche de la gente que apreciaba el placer de conducir por encima del placer del reconocimiento y el status³⁴².

Para la consecución de estos objetivos se plantea, como estrategia formal, cambiar el tipo de medios de difusión de la publicidad desde el medio exclusivamente impreso y en revista del sector económico a medios de difusión masiva como la TV ya que se adaptaban de mejor manera a la necesidad de alcanzar un gran número de clientes y seducirlos al mismo tiempo (Píriz, 2009).

339 Esta información puede consultarse en el documento cedido por la agencia S,C,P,F para esta investigación que lleva por título «Caso BMW para EFI hasta Agosto de 2003» y que está disponible en el Anexo I de esta tesis doctoral en el apartado BMW.

340 Esta información puede consultarse en el documento cedido por la agencia S,C,P,F para esta investigación que lleva por título «Caso BMW para EFI hasta Agosto de 2003» y que está disponible en el Anexo I de esta tesis doctoral en el apartado BMW.

341 Esta información puede comprobarse en el siguiente enlace comprobado el 23/02/2013: <http://www.anuncios.com/negocio/noticia/1052746029101/bmw-sigue-scpf-asigna-mini-sra-rushmore.1.html>

342 Esta información puede consultarse en la slide 13 del documento cedido por la agencia S,C,P,F para esta investigación que lleva por título «Caso BMW para EFI hasta Agosto de 2003» y que está disponible en el Anexo I de esta tesis doctoral en el apartado BMW.

Por otro lado, se propone cambiar la estrategia de marca para acercarla a los valores del momento. Dándole una personalidad determinada y un valor añadido. Para ello, era necesario partir de un nuevo territorio expresado por un nuevo claim. El cambio de estrategia de marca precisó de un replanteamiento de los valores a transmitir que pasaban por abandonar un estilo que formaba parte de la propia personalidad de la marca y que, a priori, la marca no estaba dispuesta a cambiar: el mensaje racional tal y como le ocurrió dos años después a BMW en EEUU cuando Fallon lanzó la campaña de «The Hire» tal y como ya se ha planteado en esta investigación.

Se trataba de darle a BMW una personalidad determinada y un valor añadido fuera de los cánones utilizados hasta el momento. Esto es, abandonar los claims que abanderaban la imagen de marca hasta entonces, como el claim *Freude am Fahren* (el placer de conducir)³⁴³. Este claim resultó vacío de contenido y a la vez fue copiado por numerosas marcas del sector y de otros sectores de actividad (Píriz, 2009). También fue desestimado el claim internacional usado a nivel mundial «The Ultimate driving machine» (lo más avanzado en máquinas para conducir)³⁴⁴ por su dificultad de traducción y, a la vez, por que seguía transmitiendo un eje central basado en la tecnología como argumento racional (Píriz, 2009).

Si la marca había evolucionado se debía comunicar de otra manera, a pesar de que, a priori, la marca considerara que el problema era comunicar mejor los argumentos racionales tal y como recuerda Toni Segarra³⁴⁵:

«A nosotros lo que BMW nos plantea cuando llegamos allí es que tienen un gravísimo problema con la propulsión trasera. Ellos dicen que siempre han hecho cosas con propulsión trasera, que forma parte de su ADN más íntimo y no van a renunciar a ello, pero claro, el tipo que no conduce muy bien puede tener problemas con la tracción trasera. Y esto los concesionarios de Audi se encargan mucho de difundirlo. Entonces tenemos un problema con eso y lo que parecía que nos estaban encargando es una campaña para difundir la propulsión trasera y nosotros lo que les dijimos en aquel momento fue: tenemos la sensación de que esto no es más que un síntoma y esto no hay que resolverlo directamente sino que hay que resolverlo por encima. Hay que obviar este argumento. Hay que pasar al argumento siguiente. De algún modo en el “te gusta conducir” hay también un “¿sabes conducir?”. Hay un elemento también de que la propulsión trasera si sabes conducir es la que tienes que tener. Cuando la campaña empezó a funcionar los tíos de los concesionarios nos decían: ahora con esta campaña ya tengo argumento para decirle al tipo que me viene diciendo que no tiene clara la propulsión trasera y siempre le pregunto ¿a ti te gusta conducir? Y ya le desmontabas. Fue interesante como sin pretenderlo realmente acabamos obviando un problema que en el momento de empezar con ellos al cliente la parecía el problema más grave que tenía encima de la mesa. Y eso le suele ocurrir a los clientes: suelen confundir el síntoma con el todo. Por eso nos llaman, porque necesitan una visión desde fuera, más amplia, más en perspectiva. Pero más allá de eso, lo que pretendimos es lo que te he dicho.

343 Traducción del doctorando.

344 Traducción del doctorando

345 Esta transcripción forma parte de la pregunta 15 contestada por Toni Segarra en la entrevista en profundidad realizada para esta investigación que puede consultarse en el Anexo I de esta investigación en el apartado «BMW» y en la carpeta «entrevistas»

Las investigaciones insistían en decir que la marca es súper apreciada, el coche es súper apreciado... pero no te veías dentro de él. Parecía un coche para yuppies, un coche muy señor, un coche muy cantón. Entonces lo que intentamos construir fue una corriente de afecto. En el momento que bajamos el tono y nos pusimos a andar, la gente entró a lo loco».

(Segarra, 18/06/2012)

Relanzar la marca desde una plataforma emocional no podía, pero, obviar los objetivos primordiales que debían conseguirse y que S,C,P,F plasmó en el documento que presentó a los EFI en 2003³⁴⁶ estableciendo que la nueva filosofía de marca debía conseguir

- Posicionar la marca en un plano superior basado en su fortaleza.
- Expresar un claro beneficio para el público y conectar con él, en un tono próximo, cálido y humano.
- Actuar como valor añadido y diferenciador exclusivo de BMW.
- Trascender del coche al individuo.
- Reafirmar a los ya poseedores de un BMW.

Para ello, se estableció que la publicidad debía plasmarse desde un insight nuevo, diferente y que fuera interesante para el consumidor. Entendiendo como insight una vivencia del consumidor que este ve reflejada en la comunicación del producto (Vázquez, en Sánchez Blanco, 2011 pp.45-77).

El insight que se estableció nacía de las investigaciones efectuadas por la empresa GFK bajo petición de la agencia S,C,P,F³⁴⁷ y establecieron que, así como los BMW están contruidos para disfrutar conduciendo y no sólo para el confort o la economía de consumo o el status, muchos conductores querían o tenían un BMW no sólo para trasladarse si no para sentir el placer de conducir.

De esta manera, podía establecerse que conducir para disfrutar era un beneficio que justificaba la elección de la marca más allá del hecho de querer aparentar. Siempre y cuando esa marca hablara desde la cercanía de quien conduce y no desde la prepotencia de una marca líder.

Los resultados de la investigación seguida del tratamiento estratégico del equipo de Antonio Núñez, experto en storytelling y en aquel entonces, 1999, responsable de planificación estratégica de la agencia de publicidad S,C,P,F, llevaron al establecimiento del concepto / slogan: «¿Te gusta conducir?» a través de una campaña en TV totalmente alejada de los planteamientos racionales que se establecieron en las campañas de BMW que se vieron por primera vez en 1996 con los spots «Balanza» para la Serie 5 y el spot de lanzamiento para la Serie 3 «Ciencia en movimiento»³⁴⁸ a los que pertenecen las siguientes capturas de pantalla.

346 Esta información puede consultarse en la slide 14 del documento cedido por la agencia S,C,P,F para esta investigación que lleva por título «Caso BMW para EFI hasta Agosto de 2003» y que está disponible en el Anexo I de esta tesis doctoral en el apartado BMW.

347 Esta información puede consultarse en el documento cedido por la agencia S,C,P,F para esta investigación que lleva por título «Caso BMW para EFI hasta Agosto de 2003» y que está disponible en el Anexo I de esta tesis doctoral en el apartado BMW.

348 Estos spots están incluidos en el documento cedido por la agencia S,C,P,F para esta investigación que lleva por título «Caso BMW para EFI hasta Agosto de 2003» y que está disponible en el Anexo I de esta tesis doctoral en el apartado BMW. También pueden verse en formato .mpeg en el Anexo I de esta investigación. En la carpeta «Spots 1996-1998» dentro de la carpeta «BMW».



Captura de pantalla del segundo 36 del spot
«Ciencia en movimiento» para la campaña del
Serie 3 de 1996 para BMW.



Captura de pantalla del segundo 21 del spot
«Balanza Superior a la suma de sus partes»
para la campaña del Serie 5 de 1996 para BMW.

5.1.5// “¿Te gusta conducir?”

La campaña que cambió la imagen de BMW en España.

El nuevo slogan sobre el que se basaba la campaña de BMW lanzada en 1999 -y que sigue vigente en la publicidad de la marca planteaba una nueva manera de comunicar desde BMW y establecía desde la pregunta retórica del slogan el cambio de valores que habían evolucionado desde la idea del lujo como placer social a la idea del lujo como placer personal (disfrutar conduciendo). Transformándose en disfrutar y sentir más que en poseer y manifestar como había estado comunicando la marca hasta ese momento (Píriz, 2009).

Para comunicar y afianzar este nuevo concepto, S,C,P,F optó por un tipo de comunicación en TV –apoyada en medios gráficos– que trasladaba de manera natural y cotidiana un mensaje abierto dejando la arrogancia propia de la marca de lado y estableciendo un diálogo abierto con el consumidor sugiriéndole que para cada cosa que a uno le gusta hay muchas posibilidades pero si a uno le gusta conducir, la alternativa es BMW. Este punto diferencial se establecía a través de un spot con un lenguaje cercano, natural, cotidiano, en el que se contrastaban acciones que recibían el mismo nombre pero que a pesar de llamarse igual, tenían una manera diferente de vivirse (Pinar Selva, 2011). Por ejemplo, correr en la cinta de un gimnasio cerrado o correr en la arena de la playa. Ya que no siempre las cosas que gustan a uno se hacen de la misma manera aunque se las llame por el mismo nombre³⁴⁹.

Este primer spot³⁵⁰, planteaba diferentes situaciones -como la comentada con anterioridad- utilizando el camino creativo del «side by side» (Bassat, 2006; Farrán 2011),

confrontando dos acciones que -como se ha dicho- aunque iguales, se perciben y se sienten de forma diferente. Un camino aparentemente racional que sin embargo, no fue utilizado para este propósito tal como puede verse en las siguientes capturas de pantalla pertenecientes al primer spot de la nueva campaña de BMW con el concepto «Te gusta conducir». El spot es de 1999 y lleva por título «No es lo mismo»:



Loc. Off: No es lo mismo caminar por la arena...

³⁴⁹ Esta información puede consultarse en la slide 18 del documento cedido por la agencia S,C,P,F para esta investigación que lleva por título «Caso BMW para EFI hasta Agosto de 2003» y que está disponible en el Anexo I de esta tesis doctoral en el apartado BMW.

³⁵⁰ El spot puede verse en el siguiente enlace comprobado el 24/02/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=wTL8SUGiKOs>



Loc. Off: Que caminar por la arena.

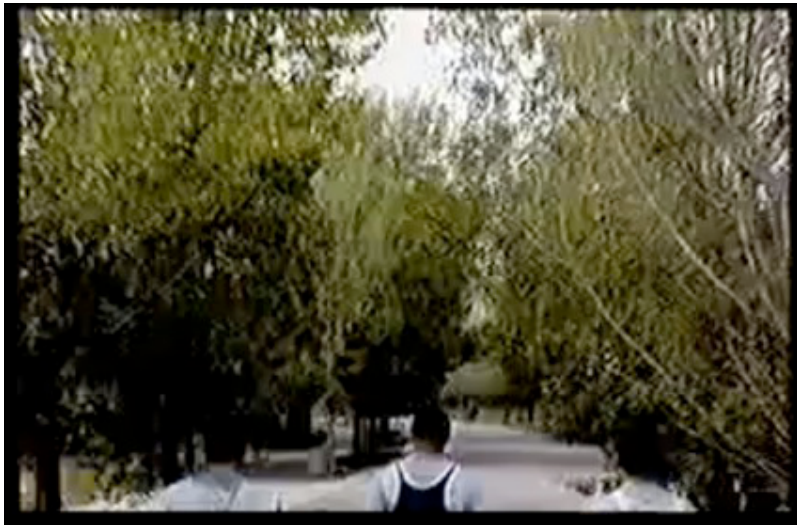


Loc. Off: No es lo mismo.



Loc. Off: No es lo mismo comer...

...que comer.



Loc. Off: No es lo mismo correr...

...que correr.



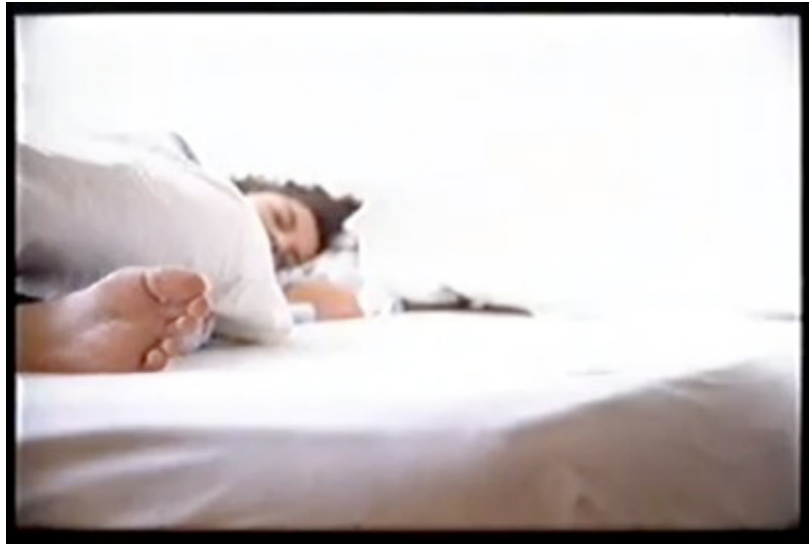


(Música)

Loc.Off: No es lo mismo...



Loc.Off: No es lo mismo dormir...



...que dormir.



Música



Loc. Off: No es lo mismo...

Loc. Off: No es lo mismo conducir...



...que conducir. ¿Te gusta conducir?

El spot planteó una campaña inesperada donde no se presentaba el producto en ningún momento, ni se utilizaba el lenguaje propio de los anuncios de coches, sino un nuevo estilo de lenguaje cinematográfico para la publicidad de este tipo de productos; un lenguaje que fue el denominador común de todas las ejecuciones de la campaña «¿Te gusta conducir?» durante los siguientes años (Pinar Selva, 2011). Esta nueva manera de comunicar apelaba a las emociones, como se ha comentado, aunque sin perder los atributos racionales del coche y por los cuales era apreciado. Toni Segarra explicaba, en la entrevista concedida para esta investigación, las intenciones que él y su agencia perseguían cuando plantearon la campaña³⁵¹:

«Nosotros lo que pretendíamos realmente era acercar la marca (que tenía un grave problema de lejanía, de frialdad), tratamos de encontrar un tono sin manchar la marca para acercarla a la gente, y luego nos parecía que en igualdad de condiciones con los demás nuestro producto era mejor en el sentido del disfrute de conducción, y lo que quisimos es ahondar en ello. Quisimos poner la marca en el lugar de salida correcto. Es decir, hablemos de conducción. Y, cuando hablemos de conducción, nosotros ahí somos muy poderosos. Llevemos el discurso a la conducción. De ahí el “te gusta conducir”, que es una cosa muy tonta y muy sencilla. Quizá convertirlo en pregunta lo hizo más interesante y de ahí un poco los 40, 50, 60 spots que hicimos en esa época, de los cuales sólo unos pocos fueron realmente buenos. El resto fueron bastante normales, la gente se ha olvidado, pero que trataban todos ellos de meter una muesca más en ese concepto grande. Si se trata de disfrutar conduciendo, que es una de las razones por las que la gente compra coches, sobre todo coches deportivos, el nuestro es el bueno. Y además lo tratábamos de decir de una manera que era como si entras a un restaurante y BMW era un famoso, te encuentras con Risto Mejide. Estás sentado en una mesa con tu mujer y dices “coño mira, Risto”. Ese es un borde, un idiota. Entonces te armas de valor y te acercas a pedirle un autógrafo y te das cuenta que el tío es majo. Nosotros queríamos que la gente tuviera esa sensación con BMW. BMW se veía como una marca alemana, tecnológica, fría, para ricos, para yuppies, y quisimos con la publicidad dar la sensación de que si te acercas a mí verás que no soy tan mal tío.

A mí me parece que el caso de BMW es un caso de tono, como me parece que son casi todos nuestros trabajos en general». (Segarra, 18/06/2012)

Esta dimensión emocional y la manera de plasmarla en los anuncios de TV, principalmente, fueron -y han sido- la clave para el desarrollo de la estrategia comunicativa de BMW; Una comunicación en los que los valores de la marca siguen reforzando los aspectos físicos y racionales del producto como son la deportividad, el diseño, la tecnología pero reconocidos y aceptados desde la emoción (Pinar Selva, 2011). Uno de los aspectos fundamentales para el desarrollo y la eficacia de las marcas ya que son estas las emociones las que aparentemente marcan las relaciones consumidor-producto (Segarra, 2009).

Esta primera campaña tuvo sus resultados en ventas y en reconocimiento de marca.

³⁵¹ Esta transcripción forma parte de la entrevista en profundidad realizada a Toni Segarra para esta tesis doctoral que puede consultarse en el Anexo I de esta investigación en el apartado «BMW» y en la carpeta «entrevistas».

Las ventas se incrementaron 62'7% en 1999 respecto a 1998 y el recuerdo de marca pasó de un 24% de 1998 a un 42% en 1999³⁵².

En palabras del director general-comercial en ese momento, Ignacio Fernández-Simal y Fernánd³⁵³:

«Gracias al éxito de la campaña y a la novedosa forma de presentar el claim a través de una pregunta retórica, pero a la vez integradora, BMW alcanzó en pocas semanas el mayor y más correcto recuerdo publicitario del segmento competitivo, lo que le permitió apropiarse del valor «placer de conducir» como algo exclusivo de la marca y, al mismo tiempo de gran valor para los consumidores». (Fernández-Simal (sin fecha) pp. 7-8)

A partir de ese momento y como producto de los buenos resultados tanto para la apreciación de la marca como en la eficacia de las ventas, BMW adoptó el slogan «¿Te gusta conducir?» como eje central de toda la comunicación de la marca. Decidiendo, al mismo tiempo, seguir reforzando esa filosofía de marca y ese valor diferencial -centrado en «disfrutar» en las comunicaciones con los consumidores y posibles consumidores- a través de un código emocional.

Partiendo de este punto y teniendo en cuenta que se debía conectar con un público más amplio, que anteriormente, la agencia optó por afianzar iconos universales sencillos que transmitieran los conceptos de «placer conduciendo»³⁵⁴.

De esta manera, se construyeron, un año más tarde, en octubre de 2000, cuatro nuevas ejecuciones basadas en insights entendidos como vivencias del consumidor (Vázquez en Sánchez Blanco, 2011). Estas ejecuciones fueron denominadas: «Paisajes», «Mano», «Dormilona», «Noche»³⁵⁵ y, aparte de su presencia en TV, también contaron con presencia en las revistas y la prensa.

352 Esta información puede consultarse en el documento cedido por la agencia S,C,P,F para esta investigación que lleva por título «Caso BMW para EFI hasta agosto de 2003» y que está disponible en el Anexo I de esta tesis doctoral en el apartado BMW.

353 Esta información puede comprobarse en el artículo publicado en MasEmpresa por Ignacio Fernández-Simal y Fernánd. El artículo descargable en pdf no tiene fecha de publicación pero está disponible en el siguiente enlace comprobado el 23/02/2013: www.creamas.com/udocumentos/BMW.pdf

354 Esta información puede consultarse en el documento cedido por la agencia S,C,P,F para esta investigación que lleva por título «Caso BMW para EFI hasta agosto de 2003» y que está disponible en el Anexo I de esta tesis doctoral en el apartado BMW.

355 Estos spots puede consultarse en las slides 24 a 27 del documento cedido por la agencia S,C,P,F para esta investigación que lleva por título «Caso BMW para EFI hasta agosto de 2003» y que está disponible en el Anexo I de esta tesis doctoral en el apartado BMW.



Fotograma del spot «PAISAJES» para BMW del año 2000



Fotograma del spot «MANO» para BMW del año 2000



Fotograma del spot «PAISAJES» para BMW del año 2000



Fotograma del spot «PAISAJES» para BMW del año 2000

En ellas, predominan imágenes sugerentes dedicadas a transmitir emociones y sensaciones de conducción a través de un tratamiento cinematográfico de las imágenes cuidado al detalle y con elementos procedentes del video arte y el documental que rompen los códigos establecidos hasta el momento en la comunicación de coches, así como el establecimiento de un punto de vista subjetivo, donde el consumidor, no es sólo un espectador, si no que forma parte de la historia. Todo, acompañado de una música envolvente y una locución de tono suave e intimista (Pinar Selva, 2011). La emisión de estos cuatro spots en el 2000 significó uno de los mayores reconocimientos profesionales para la marca y la agencia ya que una de estas ejecuciones, «Mano», obtuvo, como ya se ha comentado, fue elegida por un jurado especial de el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria el Sol en su edición de 2010 como el mejor spot de los últimos 25 años del Festival (Pinar Selva, 2011). Por otro lado, la campaña tuvo un fuerte impacto entre el público ya que las ventas pasaron de 17.042 unidades de 1999 a las 23.313 a finales de 2000, el recuerdo de marca pasó de un 42% alcanzado en 1999 a un 49% en 2000, después de la campaña. Por su parte, cabe destacar que el recuerdo de slogan y mensaje difundido en la campaña fue recordado por el 59% de los consumidores mientras que en ese mismo momento, AUDI estaba sólo en el 44% de recuerdo de slogan y mensaje según los datos aportados por la agencia S,C,P,F³⁵⁶. A través del nuevo slogan y las primeras ejecuciones BMW, como puede apreciarse por los resultados de ventas y de recuerdo de marca y de mensaje citados, estableció el nuevo territorio que perseguía tanto ella como la agencia tal y como indica, en la entrevista realizada para esta investigación, Antonio Núñez -especialista en Storytelling y planificador estratégico de la campaña de BMW en ese momento-³⁵⁷:

«Me parece que el cambio en ese marco y ese frente conceptual de que el coche es algo que yo poseo para decir algo de mí hacia algo radicalmente como el coche es algo que me ayuda a saber quién soy yo vía el viaje, creo que ese es el gran marco». (Núñez, 14/11/2012)

356 Estos datos pueden consultarse en las slides 24 a 27 del documento cedido por la agencia S,C,P,F para esta investigación que lleva por título «Caso BMW para EFI hasta agosto de 2003» y que está disponible en el Anexo I de esta tesis doctoral en el apartado BMW.

357 Esta transcripción forma parte de la entrevista en profundidad realizada a Antonio Núñez el 14/11/2012 para esta investigación que puede consultarse en el Anexo I de en el apartado «BMW» y en la carpeta «entrevistas».

Con cinco ejecuciones en un año, BMW estableció un camino diferente de comunicación y a la vez fortaleció una imagen de marca débil en su momento (Píriz, 2009). A pesar de ello, debía establecer una comunicación que sobrepasara la imagen general de marca para afianzar la publicidad de productos concretos que dieran respuesta a necesidades de consumidores de segmentos diferentes (Píriz, 2009). Para conseguirlo, las diversas campañas debían dar respuesta a la filosofía de marca. Si el valor diferencial de la marca se obtenía de la filosofía que aplicaba para obtener sus coches, éstos eran el resultado de esta filosofía, tal y como se expresa en el documento cedido por la agencia S,C,P,F³⁵⁸:

“Por supuesto, cuando tenemos que comunicar un beneficio de producto lo hacemos. Y no sólo no es incompatible (emoción / razón), sino que desde esa plataforma nos permite a la vez:

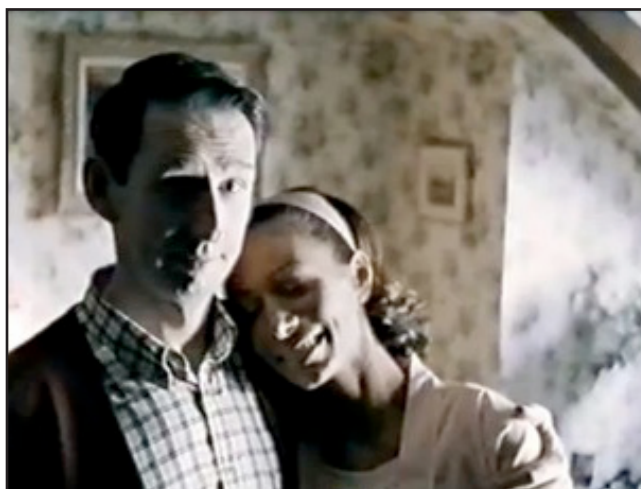
- Incrementar ese beneficio racional con un beneficio de marca superior (y de ese modo ser aun más potente y diferenciador respecto a productos de su competencia).
- Seguir reforzando la esencia de marca». (*«Caso BMW para EFI hasta agosto 2003» p.30*)

Así, se crearon las campañas «Matemático» para BMW Serie 330ci, «y/o» para BMW Serie 3 Touring, «Byron» para BMW Compact, BMW Serie 7 (lanzamiento) «Imperfectos» y «Camino» para Serie 5. Campañas que duraron desde 2001 a 2003. En todas ellas se desarrolló un tipo de spots en los que se resaltaba la convivencia de la emoción apoyada por aspectos racionales articulados para que los beneficios emocionales sobre los que la marca se asentaba salieran reforzados. Una muestra de ello, puede encontrarse en los textos de dos de los spots mencionados que respondían a los elementos citados más arriba en esta investigación: el del BMW Serie 330ci «Matemático» y el del BMW Serie 7 «Imperfectos».

³⁵⁸ Estos datos pueden consultarse en la slide 30 del documento cedido por la agencia S,C,P,F para esta investigación que lleva por título «Caso BMW para EFI hasta agosto de 2003» y que está disponible en el Anexo I de esta tesis doctoral en el apartado BMW.



*Loc. Off: Mi casa. La elegí porque está al refugio de los vientos
Y su orientación sur-suroeste le asegura sobre sol todo el día...*



Loc. Off: Mi mujer. Me casé con ella por su combinación de belleza, ternura e inteligencia...



Loc. Off: Mis hijos. He tenido dos. Por ser el equilibrio entre la soledad de uno y el alboroto excesivo de tres.



Loc. Off: Mi coche....



Loc. Off: (Silencio)



Loc. Off: El césped del jardín... Elegí esta variedad porque es muy tupida y soporta bien tanto las temperaturas del verano como las...



Loc. Off: ¿Te gusta conducir?

Imperfectos. «Matemático». Campaña para BMW Serie 7, 2002



Loc.Off: Fíjate en ti. No lo digo con ánimos de desprecio, pero fíjate bien. El material del que estáis hechos es blando.



Loc.Off: Y su energía depende de la oxidación ineficiente de la materia orgánica.



Loc. Off: Entráis cada noche en un estado de coma y soñáis.
Pero de qué sirven los sueños si casi nunca se cumplen. Pensáis «es cierto» pero os equivocáis frecuentemente.



Off: Y a la menor variación externa perdéis vuestra eficiencia. Sois alterables. Sois imperfectos.



Loc. Off: En cambio yo, preferiría sentir lo que sentís.



Loc. Off: ¿Te gusta conducir?

La campaña «Te gusta conducir» construyó un tipo de discurso que despertó un fuerte interés tanto a nivel de consumidor (si se toman como referencia los datos de conocimiento de marca y de ventas) como a nivel profesional (si se toman como referencia los premios y galardones obtenidos por la campaña a lo largo de los años). Y podría decirse, que esta buena aceptación se basa en el uso de un lenguaje intertextual y audiovisual diferente en la construcción de historias al que el segmento del automóvil acostumbraba a usar en ese momento (Pinar Selva, 2011).

355

5.1.6// El Storytelling de BMW “Te gusta Conducir”. Una nueva manera de contar historias.

Los diferentes anuncios de BMW emitidos desde sus inicios y hasta 2009 –fecha límite de la presente investigación- puede decirse que no presentan una estructura de historia tal y como se ha señalado anteriormente en esta tesis. La existencia de protagonistas señalados, enfrentados a ciertos antagonistas definidos y con una tensión argumental y un mensaje claros tal y como destacaron Haven (2010), Buzdt, Fog y Yakaboylu (2010) o Burke (1991) por poner algunos autores, no están reflejados en los spots referenciados que dan forma a la campaña de BMW de 1999 a 2009. Aún y así, podría decirse que establecen una construcción narrativa y un camino de construcción de storytelling que algunos autores remarcan como la construcción de una story brand a través de una construcción de historia de corte y estructura posmoderna (Ryan, 2004). Desde un punto de vista profesional, tanto Toni Segarra como Antonio Núñez (experto de referencia en España sobre storytelling) y responsables de creatividad y planificación estratégica de BMW respectivamente, señalan que en el momento de la campaña ésta, ciertamente, utiliza elementos arrigados en el storytelling, entendido como el arte de contar historias, para estructurar un mensaje que se ancla en factores intertextuales tales como el cine, el video y el video arte. Toni Segarra, por su parte, plantea³⁵⁹:

³⁵⁹ Esta transcripción forma parte de la pregunta 5 contestada por Toni Segarra en la entrevista en profundidad realizada para esta investigación que puede consultarse en el Anexo I de esta investigación en el apartado «BMW» y en la carpeta «entrevistas».

«Si tú me dices que BMW es, por ejemplo, una narración o tiene los componentes de una narración si lo analizo a posteriori puedo pensar que sí. Hay cosas muy claramente cinematográficas. Siempre hemos intentado contar fragmentos de una road movie, que es un gran tema de la literatura y del cine». (Segarra, 18/06/2012)

Por su parte, Antonio Núñez señala, desde un punto de vista estratégico, que la campaña responde a elementos propios del storytelling. Estos elementos serían el establecimiento de un arquetipo como los planteados por Mark & Pearson (2001) que se encuentra inmerso en una estructura mítica como la planteada por Campbell (1972), que si bien no estaba reflejado en un personaje, sí estaba presente en forma y fondo en cada una de las ejecuciones para que los consumidores, espectadores de la campaña, se sintieran parte integrante de la acción³⁶⁰ y fueran el protagonista ellos mismos:

«Sí. En el caso de BMW pude trabajar en ella por lo cual lo conozco. Mi proyecto fue construir el viaje del héroe, la estructura de Campbell, a lo largo de varios años. Eso era en realidad el intento de la agencia. El arranque fue, digamos, más o menos intuitivo y ya luego a partir de ahí ya aparece el arquetipo del explorador y esa estructura que te digo de Campbell. Me parece que sigue siendo una estructura inventada para hablar de capítulos y episodios. Me parece que el cambio en ese marco y ese frente conceptual de que el coche es algo que yo poseo para decir algo de mí hacia algo radicalmente como el coche es algo que me ayuda a saber quién soy yo vía el viaje, creo que ese es el gran marco. El gran viaje del explorador. Y creo que también está metido en otros argumentos. El arquetipo del explorador y la tipología de consumidor explorador no es qué voy acumulando, si no qué vivencias tengo en el camino de mi vida y yo consumo para tener experiencias, no consumo para poseer. A partir de ahí creo que ese relato sigue siendo válido y ojalá que la marca pueda mantenerlo en el tiempo y que no caiga en tentaciones mucho más racionales y mucho más pegadas a la situación de crisis en la que vivimos. Creo que ese relato del explorador vital, ese arquetipo y ese viaje del aventurero es lo que la ha logrado despegar, al menos en España, de otras marcas con las que competía directamente». (Núñez, 14/11/2012)

La falta, pues, de una estructura formal tal y como se ha planteado no elimina la esencia de la definición de historia a cada una de las ejecuciones de BMW, ni tampoco a su consideración de storytelling tomadas en su conjunto para la construcción de una brand story puesto que, de hecho, el héroe, el protagonista, es el propio espectador que se ve abocado a las propias tensiones generadas en su fuero interno entre lo racional y lo emocional debido a un planetamiento estético y estructural novedoso en la publicidad que bebe del cine y el video arte y plantea las acciones desde la cámara subjetiva (Pinar Selva, 2009).

360 Esta transcripción forma parte de la pregunta 11 contestada por Antonio Núñez en la entrevista en profundidad realizada para esta investigación que puede consultarse en el Anexo I de esta investigación en el apartado «BMW» y en la carpeta «entrevistas».

La importancia de esta estructura diferente, en cuanto al storytelling formal para construir la brand story de una marca, fue remarcada también por Miguel Roig, (anterior director creativo Ejecutivo de Saatchi & Saatchi España) en el prólogo del libro de Christian Salmon (2007) *Storytelling*. En él, el publicitario se hace eco de los planteamientos citados anteriormente sobre la estructura de la historia, que no estaba hecha al estilo convencional, si no que situaba al espectador como protagonista de la acción, gracias al uso de la cámara subjetiva como elemento formal para alcanzar un objetivo psicológico de revivir algo que forma parte de la psique profunda del consumidor entroncando, de esta manera, con las aportaciones de Zekis (2009) en el de la percepción de los mensajes gracias a la acción de la memoria de los hechos vividos y rememorados. En palabras de Roig:

«BMW no estaba vendiendo un coche, ni siquiera lo estaba enseñando. ¿Para qué? Si todos los coches son iguales, ofrecen casi las mismas prestaciones, iguales dispositivos de seguridad, similares garantías, entonces, ¿Cómo diferenciarse de la competencia? Ofreciendo una experiencia al consumidor, contándole una historia que le ofrezca un sentido. En este caso, recuperar el placer de conducir de una manera que nadie lo había hecho hasta ahora. Porque al que le hablan no es al adulto, le hablan a la parte de la infancia que ese adulto conserva (...) esa es la razón por la que no vemos al conductor. Y tampoco vemos el coche para que la experiencia del recuerdo sea total y las ganas de volver a vivirla, de hacerla realidad, también». (Roig, en Salmon, 2007: 23)

Esta planteamiento entronca en el terreno neurológico con la acción de las neuronas espejos identificadas por el equipo del dr. Rizzolatti en 1996 –y ya mencionadas en la presente investigación– según las cuales puede asegurarse que la observación de una acción dirige la activación de las redes neuronales que estarían activas si se realizara dicha acción. Es decir, se produce la empatía. A nivel fílmico, cuando un sujeto observa una acción en una película y su cerebro reproduce la actividad, se produce la mencionada empatía y el espectador siente lo que el personaje siente (Andreu & Martín, 2011) de ahí que la construcción en cámara subjetiva de los anuncios de BMW incidan en la percepción de estos al poner al consumidor como protagonista y situarlo en el centro de la acción sin ponerse en lugar del otro sino de uno mismo (Pinar Selva, 2011). En este sentido, cobran especial importancia los aspectos destacados por Celia Andreu y Miguel Ángel Martín en su ponencia La intertextualidad como nueva herramienta neuroestética de análisis cinematográfico en el IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico celebrado en la Universidad Jaume I de Castellón celebrado los días 4, 5 y 6 de mayo de 2011 cuando plantean la importancia de la memoria en el proceso de empatía que generan las neuronas espejo ante la visión de un film por parte de un espectador.

Para ello, referencian las aportaciones de Fuster (2005) cuando, en su modelo conexionista basado en los cognits o unidades de correlato de memoria, propone que toda nueva percepción es la reubicación de una ya existente, vinculando así la percepción con la memoria; afirmando que cada sensación deriva de otras sensaciones experimentadas con anterioridad que al ser codificadas en el córtex cerebral se asocian con la percepción y la memoria. Esta asociación es el cognit definido, también, como «cualquier expresión de conocimiento en el córtex cerebral» (Andreu & Martín, 2011; P.7). Las aportaciones de Fuster -sobre todo, a nivel del concepto de aprendizaje tomado como el resultado de la composición y descomposición de cognits preexistentes- plantean pues que las nuevas percepciones están bajo la influencia de las percepciones pasadas. Por lo que puede afirmarse que cada vez que un sujeto se ve expuesto a un estímulo audiovisual, su correcta percepción depende de las experiencias pasadas, haciendo que la intertextualidad sea una herramienta importante en el análisis de aquello que se ha percibido y que la experiencia sea, no ya una acumulación de hechos acaecidos si no de hechos conectados, de manera que recuperar la memoria de una experiencia pasada es recuperar la memoria de muchos y diferentes cognits que han formado esa experiencia (Andreu & Martín, 2011). De esta manera, según la neurociencia, la recuperación de la memoria y el reconocimiento de los recuerdos es un proceso asociativo en el que cualquier grupo de neuronas puede convertirse en muchas memorias de otros aspectos relacionados que serán recordados y, a la vez, actualizados. Un proceso que será repetido siguiendo el esquema recuperación-utilización-actualización, cada vez que se acceda a los recuerdos (Fuster, 2005). De esta manera, el «concepto de coche no depende de un coche particular, sino que lo hace de todos los coches que he visto» (Zekis, 2009). O dicho de manera más completa, según Andreu y Martín:

“La memoria y el juicio nos permiten comparar las nuevas experiencias con las previas y esto es de gran importancia en el proceso perceptivo audiovisual. Cada vez que veo un coche con características innovadoras, no sólo he usado mi memoria para decodificar el coche, sino que las novedades son incorporadas a mi concepto de coche. El anterior concepto queda actualizado”. (Andreu & Martín, 2011:9)

En el terreno cinematográfico, el espectador de una película -o de los diferentes anuncios de una campaña como es el caso de BMW que se está tratando- percibe y descodifica el filme o las diferentes piezas utilizando el conocimiento previo que posee sobre el tema y sobre el lenguaje con el que se le está contando ese tema, es decir, estilos, tendencias, modas, iluminación, movimientos de cámara, narradores, voces, textos, por citar algunos aspectos. De esta manera, el espectador no sólo “conoce” la película cuando la ve si no que, en cierto modo, la “reconoce” descodificando la información visual, sonora y argumental con aquellos conocimientos cinematográficos, literarios, plásticos y artísticos conocidos previamente (Andreu & Martín, 2011).

De esta manera, se entiende que, tanto en fondo como en forma, las diferentes campañas de BMW como hemos visto, forman un caso de storytelling con un gran peso de referencias culturales que son parte de la memoria del espectador, es decir, con una gran peso de la intertextualidad en todas sus ejecuciones. Una afirmación que el propio Toni Segarra admite como parte del interés a la hora de generar las diferentes campañas tal y como se desprende de las declaraciones realizadas en la entrevista que realizó para esta investigación³⁶¹:

«Siempre hemos intentado contar fragmentos de una road movie, que es un gran tema de la literatura y del cine. El viaje, que empieza en Homero y acaba en los coches descapotables y Thelma y Louise. Es verdad que siempre hemos ido ahí. En el spot de “Mano” siempre me preguntan ¿por qué fuisteis a rodarlo a Estados Unidos? No hacía puñetera falta. Bueno, pues porque queríamos que lo que se viese por la ventanilla te remitiese a ese imaginario que todos tenemos del western y del tipo a caballo. Es verdad que aunque sea de un modo lateral sí hemos buscado la referencia. Pero la verdad es que en la construcción de la campaña lo que buscábamos eran buenas excusas para, sobre todo, trasladar sensaciones: la sensación de la conducción». (Segarra, 18/06/2012)

Podría decirse, pues, que gracias a los elementos de estudio aportados por la neurociencia y aquellos elementos aportados por el estudio de la intertextualidad o mestizaje de géneros en el desarrollo cinematográfico, BMW construyó, en sus ejecuciones para spots de TV, una nueva manera de contar historias en el sector del automóvil basado en una nueva forma de lenguaje que dejaba de lado el tradicionalmente usado por la publicidad para adentrarse en una intertextualidad heterogénea basada en revivir experiencias profundas enraizadas con el pasado emotivo del consumidor tal y como apuntaba Fuchs (2009) como uno de los puntos primordiales de su decálogo conceptual sobre qué debían contener las historias para resultar interesantes y mantener la atención.

Esta manera de contar historias, exploraba transmitir sensaciones, sentimientos y excitar la imaginación del espectador a través del uso de diferentes técnicas que iban desde la cámara subjetiva como representación narrativa de la primera persona usada en la literatura, pasando por el video arte de las imágenes caleidoscópicas de carreteras entrecruzadas del spot “Crossroads” de 2004, rodadas por José María Orbe - director de cine muy heterogéneo, apasionado de las artes plásticas, el cine experimental y la innovación audiovisual (Pinar Selva, 2011) - hasta el uso de iconos generacionales y elementos de filosofía oriental como en el caso de “Bruce Lee” de 2005, ganador a su vez del segundo gran premio Eficacia para la marca.

³⁶¹ Esta transcripción forma parte de la pregunta 5 contestada por Toni Segarra en la entrevista en profundidad realizada para esta investigación que puede consultarse en el Anexo I de esta investigación en el apartado «BMW» y en la carpeta «entrevistas».

El concepto y el desarrollo de las diferentes historias de BMW, como se ha visto, significaron, pues, un revulsivo dentro del panorama de la publicidad y la comunicación del momento, siendo, a su vez, un éxito de aceptación por parte de los consumidores como también un éxito en cuanto a resultados como ya se ha ido señalando en diferentes ocasiones al exponer este caso. Aunque la verdadera dimensión de la eficacia de la campaña puede verse si se analizan los datos aportados por la agencia S,C,P,F para esta investigación.

5.1.7// BMW “Te gusta conducir”. Los resultados.

A pesar de que algunos de los datos de la eficacia de la campaña de BMW «¿Te gusta conducir?» ya se han planteado de manera puntual a lo largo de este estudio, en el siguiente apartado serán expuestos los resultados oficiales de la campaña basándose en tres fuentes principales de información a las que se ha tenido acceso y que aportarán la medida de comprensión de la eficacia de la influencia del storytelling como herramienta y mejora de la publicidad de BMW en TV:

1. Los resultados presentados por la agencia S,C,P,F a la edición de los premios Eficacia de 2003 en los que la agencia y la marca consiguieron el Gran Premio a la eficacia por los resultados conseguidos en el periodo 1999-2003.
2. Los resultados de ventas de la marca en el periodo 2003-2007 destacando la presencia del segundo Gran Premio a la Eficacia por la campaña «Bruce Lee» de 2005.
3. Los resultados oficiales de ventas de la marca hasta 2009 recabados en los medios de prensa profesionales.

5.1.7.1// El periodo 1999-2003, El año del Primer Gran Premio Eficacia.

Aunque a nivel general los resultados de ventas, de recuerdo y valoración de marca son muy positivos a lo largo del periodo estudiado, cabe apuntar que estos destacan de manera especial durante los primeros años de presencia de la campaña en la TV como medio principal (1999-2003). Para ponderar estos resultados de la comunicación cabe remitirse a los datos aportados por la agencia S,C,P,F, responsable de la marca³⁶². Ésta se basó en diferentes aspectos como:

-La evolución de las matriculaciones de vehículos de la marca de 1992 a 2003 según los datos de oficiales de la Dirección General de Tráfico.

³⁶² Estos datos pueden consultarse en el documento titulado «Caso BMW para EFI hasta Agosto de 2003» cedido por la agencia S,C,P,F para esta investigación y que se halla en el Anexo I, carpeta BMW.

- El recuerdo de la publicidad de BMW vs. la publicidad de la competencia.
- Recuerdo correcto de la campaña y asociación con el claim.
- Asociación de valores con la marca y su posición vs. La competencia.
- Relación de deseabilidad con intención de compra.

La evolución de las ventas de BMW desde 1992 hasta 2003 experimentó ciertos altibajos en los primeros años antes de la campaña “¿Te gusta conducir?” Sufriendo una bajada continuada de ventas desde el año de origen hasta 1995, momento en que BMW experimentó el peor momento de ventas después de haber descendido de las 17.427 unidades vendidas hasta las 9.648 coincidiendo con la crisis del Golfo y los cambios sociales comentados anteriormente. Este descenso de las ventas coincide con el auge de su competencia más directa, Audi, que en el mismo año 1995 había aumentado sus ventas un 106% alcanzando los 19.127 vehículos vendidos³⁶³.

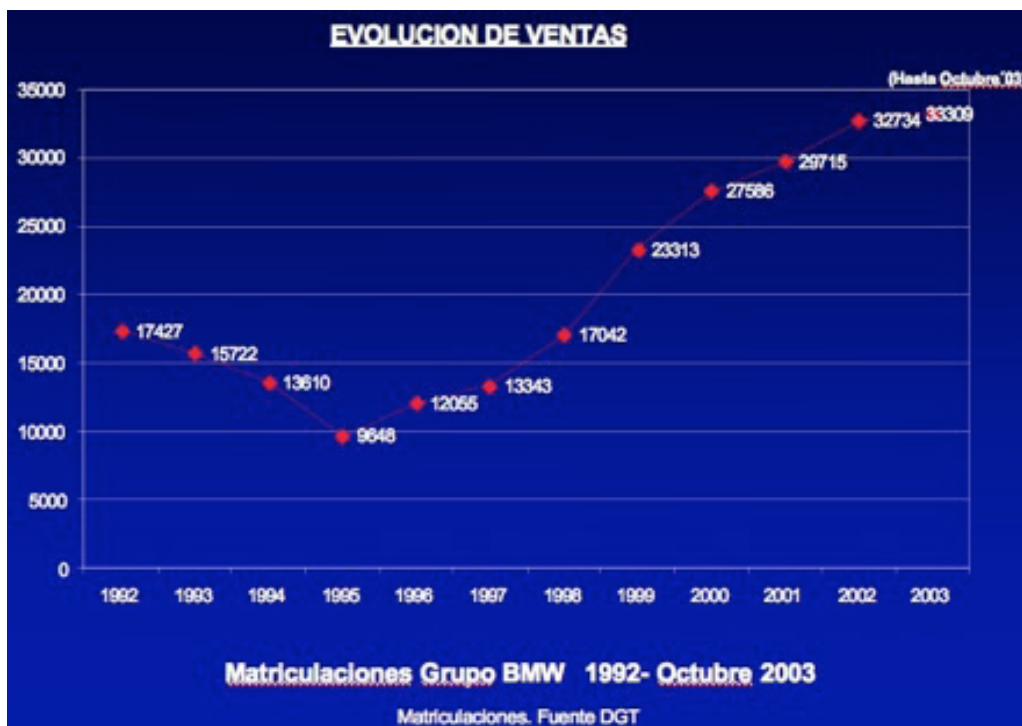


Gráfico de ventas de BMW (1992-2003) que puede encontrarse en la slide 43 del documento “Caso BMW para EFI hasta Agosto 2003” situado en el Anexo I de esta investigación, apartado BMW.

³⁶³ Estos datos pueden encontrarse en la slide 79 del documento en Power Point «caso audi ied. ppt» cedido por Tandem DDB para esta investigación. El mencionado documento puede encontrarse en el Anexo I apartado BMW.

Después de este momento de inflexión en las ventas de BMW, la marca experimenta cierto aumento moderado durante los siguientes tres años: 1996, 1997 y 1998. Periodo que coincide con la primera aparición de la marca en TV, 2 años después de que Audi lo hiciera. tal y como se ha comentado en esta investigación. Alcanzando en 1998 la cifra de 17.042 unidades vendidas frente a las 31.907 de Audi que había doblado sus ventas en solo cuatro años³⁶⁴.

A partir de 1999, con el nuevo planteamiento de campaña y de construcción de marca, definido por el uso de storytelling como herramienta de comunicación en diferentes campañas con gran peso en TV, BMW experimenta sucesivos aumentos de ventas de un año respecto a otro³⁶⁵.

1998 vs. 1997+36'9%
1999 vs. 1998+62'7%
2000 vs. 1999+42'73%
2001 vs. 2000+21'9%
2002 vs. 2001+30'19%
oct. 2003 vs 2002+5'5%

Estos aumentos de un año respecto a otro representan un incremento total del doble de las ventas en un periodo inferior a 5 años. Este incremento se vió acompañado, en el mismo periodo, de un aumento del recuerdo de la comunicación y de la valoración de marca.

Según los datos aportados a esta investigación por la agencia S,C,P,F con el beneplácito de BMW y según el estudio realizado por la mencionada agencia para el caso presentado en los premios Eficacia 2003³⁶⁶, si a finales de 1998 y principios de 1999 - justo en el momento en que se estableció la necesidad de una nueva campaña para BMW-, Audi doblaba los índices de recuerdo de comunicación por encima de BMW con una diferencia del doble de porcentaje (59 contra 29), hacia el mes de agosto de 2003 la situación, 5 años más tarde, había cambiado, habiendo tomado, BMW, la primera posición respecto de Audi y Mercedes, siendo el porcentaje de 49 para BMW, 46 para Audi y 33 para Mercedes-Benz.

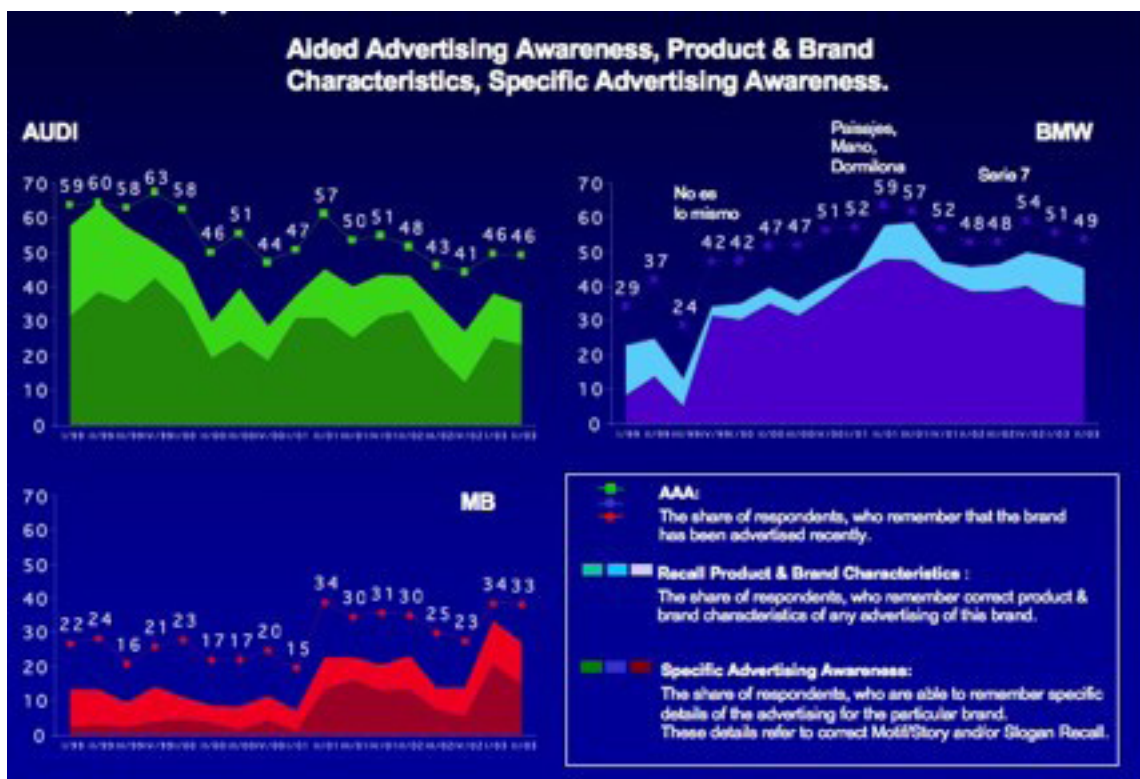
364 Estos datos pueden encontrarse en la slide 79 del documento en Power Point «caso audi ied. ppt» cedido por Tandem DDB para esta investigación. El mencionado documento puede encontrarse en el Anexo I apartado BMW.

365 Datos pertenecientes a la slide 44 del documento en Power Point « Caso BMW para EFI hasta Agosto 2003» cedido por S,C,P,F para esta investigación y que puede consultarse en el Anexo I, apartado BMW.s

366 Datos pertenecientes a la slide 47 del documento en Power Point « Caso BMW para EFI hasta Agosto 2003» cedido por S,C,P,F para esta investigación y que puede consultarse en el Anexo I, apartado BMW

En cuanto al recuerdo correcto del mensaje, el contenido y el claim, los datos aportados³⁶⁷ indican que en cuanto al recuerdo correcto de las campañas, BMW lideraba la primera posición con un 45% frente a un 38% de Audi y un 20% para Mercedes Benz; destacando especialmente la campaña de marca con las ejecuciones nombradas anteriormente: “No es lo mismo”, “Paisajes”, “Mano”, “Dormilona”, “Serie7”.

Por otro lado, los mismos datos revelan una progresión en la correcta asociación del claim con la comunicación y, a su valor con la marca. Es decir que cada campaña que en el periodo referenciado fue firmada por el slogan “¿Te gusta conducir?” incrementaba el valor e la marca. Valor que alcanzó un 30 de su valoración contra un 22 de Audi o un 20 de Mercedes-Benz. Estos resultados pueden contrastarse en las siguientes gráficas.



Esta gráfica puede consultarse en la slide 50 del documento “Caso BMW para EFI hasta agosto 2003” contenido en el Anexo I de esta investigación.

³⁶⁷ Datos pertenecientes a la slide 50 del documento en Power Point « Caso BMW para EFI hasta Agosto 2003» cedido por S,C,P,F para esta investigación y que puede consultarse en el Anexo I, apartado BMW.

En cuanto a la asociación de valores con la marca y su posición vs. la competencia, cabe decir que según la documentación cedida por la agencia S,C,P, F (“Caso BMW para EFI hasta agosto 2003”), la percepción del target en cuanto a la comunicación de BMW y cómo esta encajaba en la marca también se produjo una evolución positiva en el periodo citado equiparando los valores obtenidos con los de Audi, el rival más directo de la marca.³⁶⁸

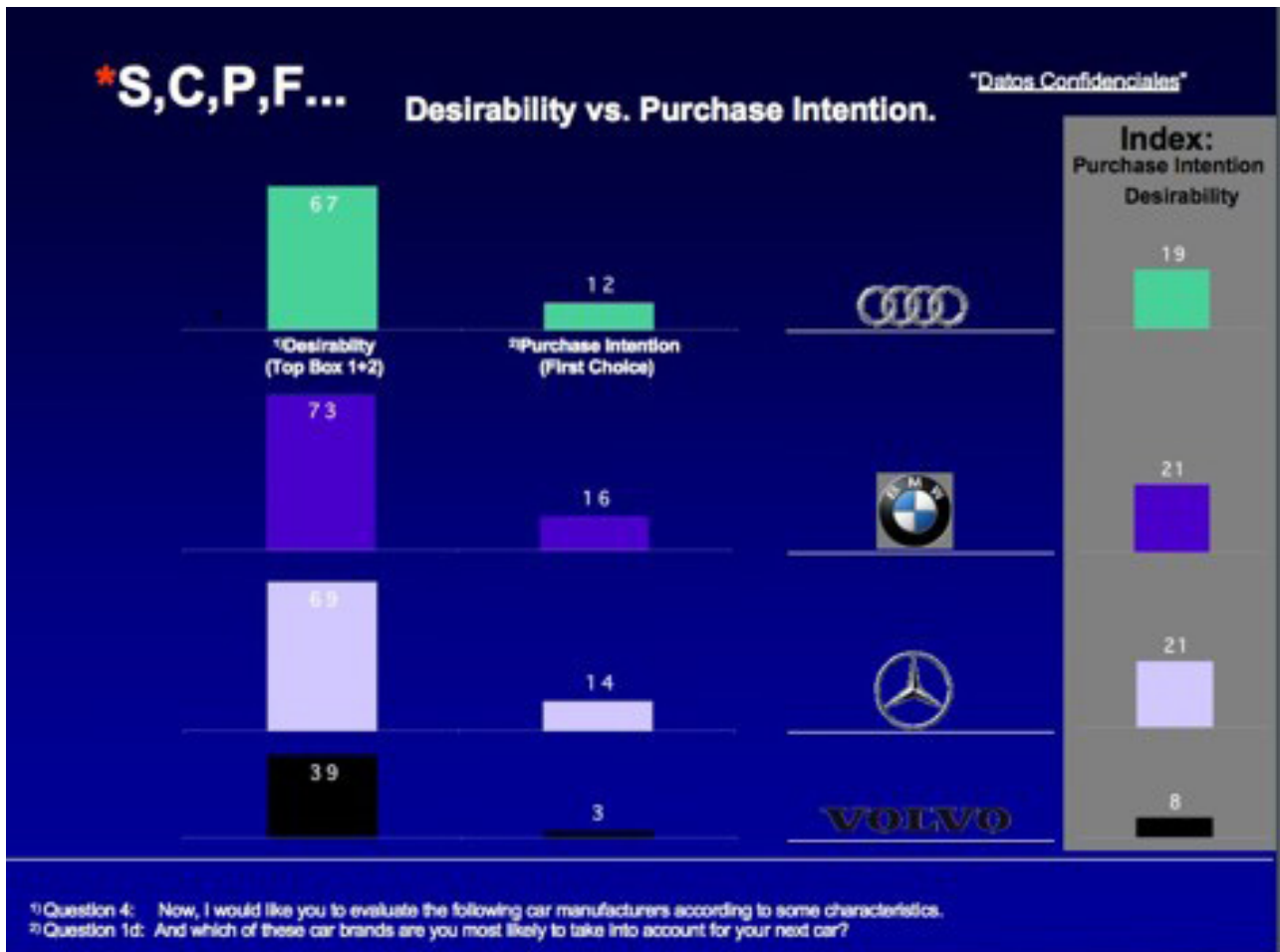
Tomando en consideración diferentes puntos estudiados - sobre los que fueron preguntados los consumidores - en cuanto a la apreciación de la comunicación de BMW, ésta sobresalió en “Me gusta”, “Tiene un mensaje claro”, “Se diferencia de la publicidad de otros automóviles” y “Encaja bien con la marca”, situando a BMW en primera posición respecto a Audi. Aunque en el punto “Me llama la atención” fuera precisamente Audi la que se diferenciaba de BMW por un mínimo de 3 puntos. Los últimos datos que confirman -desde el punto de vista de la documentación cedida por la agencia-, la eficacia de la campaña en cuanto a ventas y construcción de marca, es la deseabilidad y la intención de compra.

En este sentido, durante el periodo establecido de 1999 a agosto de 2003, los parámetros de deseabilidad -es decir, el deseo del consumidor de usar el producto (Matarranz, 2012) -y los de intención de compra -es decir, la fase previa a la decisión de compra en la que todavía no se han tenido en cuenta los diferentes factores que definirán la decisión final pero en la que ya se tiene la sensación y el impulso de satisfacer la necesidad de tener el producto o servicio³⁶⁹- aumentan, siendo la relación entre deseabilidad e intención de compra un índice directamente relacionado con el trabajo realizado sobre la imagen de marca, ya que el conocimiento de marca hace aumentar el nivel de deseabilidad al igual que la intención de compra. De ahí que los resultados obtenidos sitúen la deseabilidad de BMW en este periodo en un 73% mientras que Audi y Mercedes-Benz se sitúan en un 67% y un 69% y el nivel de intención de compra se sitúa en un 16%; cifras por encima de la competencia³⁷⁰ que se enmarca en un 12% en Audi y un 14% en Mercedes-Benz tal y como se parecía en la siguiente gráfica

368 Datos pertenecientes al documento en Power Point « Caso BMW para EFI hasta Agosto 2003 » cedido por S,C,P,F para esta investigación y que puede consultarse en el Anexo I, apartado BMW

369 Esta definición ampliada puede consultarse en la página web comprobada el 14/03/2013 <http://www.diclib.com/intenci%C3%B3n%20de%20compra/show/es/alkonaeconomia/3468>

370 Datos pertenecientes a la slide 58 del documento en Power Point « Caso BMW para EFI hasta Agosto 2003 » cedido por S,C,P,F para esta investigación y que puede consultarse en el Anexo I, apartado BMW



Gráfica perteneciente a la slide S7 del documento en Power Point « Caso BMW para EFI hasta Agosto 2003» cedido por S,C,P,F para esta investigación.

Las conclusiones del primer periodo (1998-2003) en el que BMW, entró en TV y cambió de estrategia de publicidad y concepto de comunicación, pueden pues sintetizarse, de manera general, en un aumento de ventas del 86%, la consecución del liderazgo en conocimiento de marca y recuerdo publicitario sobre la competencia, primera posición en cuanto a valoración de la comunicación y su relación con la marca por parte del consumidor y primeros puestos en la relación entre deseabilidad e intención de compra. Como conclusión parcial, podría decirse que la inclusión del storytelling en el cambio de comunicación y concepto en BMW significó, también, una mejora substancial de la publicidad de la marca respecto a lo que había estado haciendo hasta el momento. Esta mejora, como se verá posteriormente, tuvo una proyección en los años siguientes.

5.1.7.2// Los resultados de la marca en el periodo 2004-2007.

Durante el periodo 1999-2003, la marca BMW estableció, como hemos visto, un cambio sustancial en su publicidad pasando de mensajes racionales a mensajes emocionales. La transmisión de estos mensajes se apoyó en el uso del storytelling como herramienta de comunicación que no sólo contaba historias sino que todas ellas conformaban una historia de marca basada en el arquetipo viaje del héroe. Este viaje se planteaba como una experiencia personal del propio espectador/consumidor gracias a la aportación intertextual en las piezas producidas, que impulsó la capacidad de hibridación desde la tercera persona a la primera haciendo que el consumidor se sintiera el protagonista de los mensajes, induciéndole a sentir las sensaciones (Andreu & Martín, 2011). La transmisión de estas sensaciones hasta completar la visión de una acción vivida o recordada por el propio consumidor como vivida gracias a su experiencia previa (Fuster, 2007) se debe al uso de técnicas cinematográficas, literarias y sonoras experimentales, destinadas a excitar los sentidos (Pinar-Selva, 2011) incidiendo en la sensación de experimentación del consumidor (Andreu & Martín, 2011). Este nuevo planteamiento, como se ha visto, tuvo unos resultados destacables en cuanto a ventas, percepción de marca, deseabilidad e intención de compra. La marca había ocupado un nuevo territorio diferente al que había ocupado hasta el momento de producirse el cambio de comunicación publicitaria.

Durante los siguientes años, la marca siguió invirtiendo en el mismo concepto y desarrollando historias donde se incidía en sugerir y excitar la visión de los spots como experiencias personales que se avivaban gracias al recuerdo. En este sentido, en 2004, BMW lanzó el spot «Crossroads»³⁷¹. Una pieza de 30 segundos creada por David Caballero (socio y director creativo de S,C,P,F) mientras visionaba el trabajo de un videoartista que rodaba cortometrajes con un caleidoscopio. Este anuncio fue rodado, como se ha comentado anteriormente en esta investigación, por el director de cine José María Orbe, conocido por su interés por el cine experimental y las artes plásticas y la innovación audiovisual (Pinar-Selva, 2011). La idea se desarrolló rodando carreteras desde un helicóptero y una vez realizado el rodaje darle un aire onírico con el formato de caleidoscopio a la vez que se imprimía un montaje adecuado a la música que fue la banda sonora original de la película «Una historia verdadera»³⁷² (The Straight Story) del director David Lynch, compuesta por el músico Angelo Badalamenti.

371 Este spot puede verse en el siguiente enlace comprobado el 14/03/2013 http://www.youtube.com/watch?v=3_nSo2poz8

372 Puede obtenerse más información sobre esta película en el siguiente enlace comprobado el 14/03/2013 <http://www.imdb.com/title/tt0166896/>



Captura de pantalla del spot «Crossroads» para BMW rodado en 2004 por José María Orbe.

El spot, desde un punto de vista de la imagen era un experimento formal donde la estética se imponía a la historia, aparentemente. Pero desde un punto de vista de contenido, los diferentes elementos combinados, junto a la carencia de personajes y con la carretera como única protagonista, consiguió transmitir un mundo de sueño donde las imágenes

abstractas y sugerentes conseguían mantener la atención y las expectativas del receptor quién podía sentirse parte experiencial del la pieza publicitaria través de sus sensaciones, imaginación o recuerdos (Pinar-Selva, 2011). El anuncio obtuvo una gran aceptación en el sector profesional ganando un Sol de Oro y el Gran Premio de Televisión en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria de 2004. Siguiendo la tendencia de la campaña en el primer periodo investigado, el éxito de la campaña tuvo también su reflejo en las ventas puesto que estas aumentaron de 36.925 unidades vendidas a 47.223 de 2004 a 2005.

Entre 2005 y 2006, cabe destacar que no hubo ninguna campaña destacable en TV ni medios masivos como las que se han citado desde los comienzos del cambio de estrategia de publicidad en 1999 y que significaron un cambio, tanto en la percepción de la marca como en las ventas. En este sentido, cabe apreciar que, en este intervalo de un año, las ventas aumentaron de 43.665 a 47.223 unidades³⁷³. Un aumento notable aunque no significativo en la línea en que acaecieron los anteriores aumentos de ventas sujetos a las diferentes campañas de TV analizados. A pesar de ello, a finales de 2006, BMW volvió a ser protagonista de una campaña de TV de éxito que consolidó aún más el reconocimiento y percepción de la marca entre los consumidores, así como aumentó las ventas de manera significativa. La campaña llevaba por título «Bruce Lee»³⁷⁴ y mostraba una entrevista en blanco y negro realizada al actor norteamericano de origen chino, reconocido maestro de las artes marciales y personalidad de culto en el programa The Pierre Berton Show emitida por el canal Hong Kong TV en 1971 (Hernández, 2007; P.14-15). La entrevista servía para anunciar la salida al mercado del BMW X3 y tanto su protagonista, como su mensaje, encuadrado dentro de la filosofía Taoísta, tuvieron una gran difusión que se centró sobre todo en la frase final del discurso: «Be water, my friend»³⁷⁵ (Hernández, 2007). El discurso del spot del lanzamiento del BMW X3 del año 2006 on Bruce Lee como protagonista era como sigue:

373 Estos datos pueden consultarse en el el documento Power Point facilitado por la agencia S,C,P,F titulado « BMW ventas 1992-2007» y que puede consultarse en el Anexo I de esta investigación apartado BMW.

374 Este anuncio puede verse en el siguiente enlace comprobado el 15/03/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=RXwJACmAchg>

375 Traducción del doctorando: «Sé agua, amigo mío».



BL: Vacía Tu mente. Libérate de las formas.



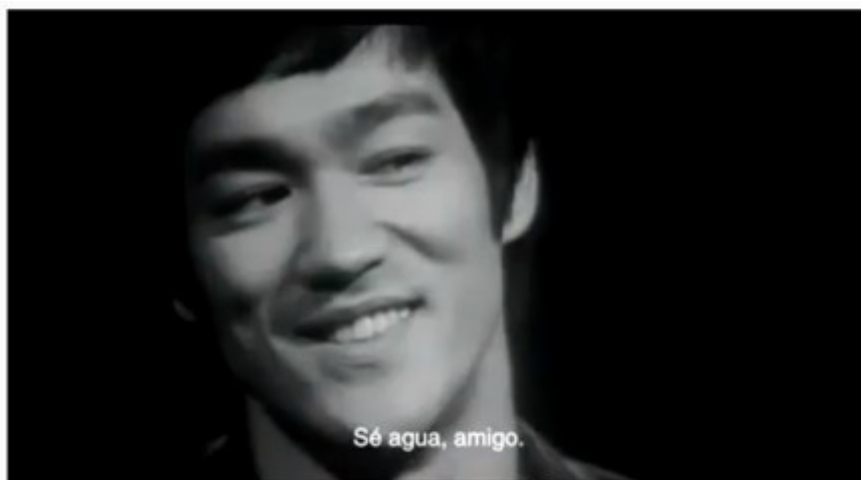
BL: Como el agua.



BL: Pon agua en una botella y será la botella. La pones en una tetera y es la tetera.



BL: El agua puede fluir o puede golpear.



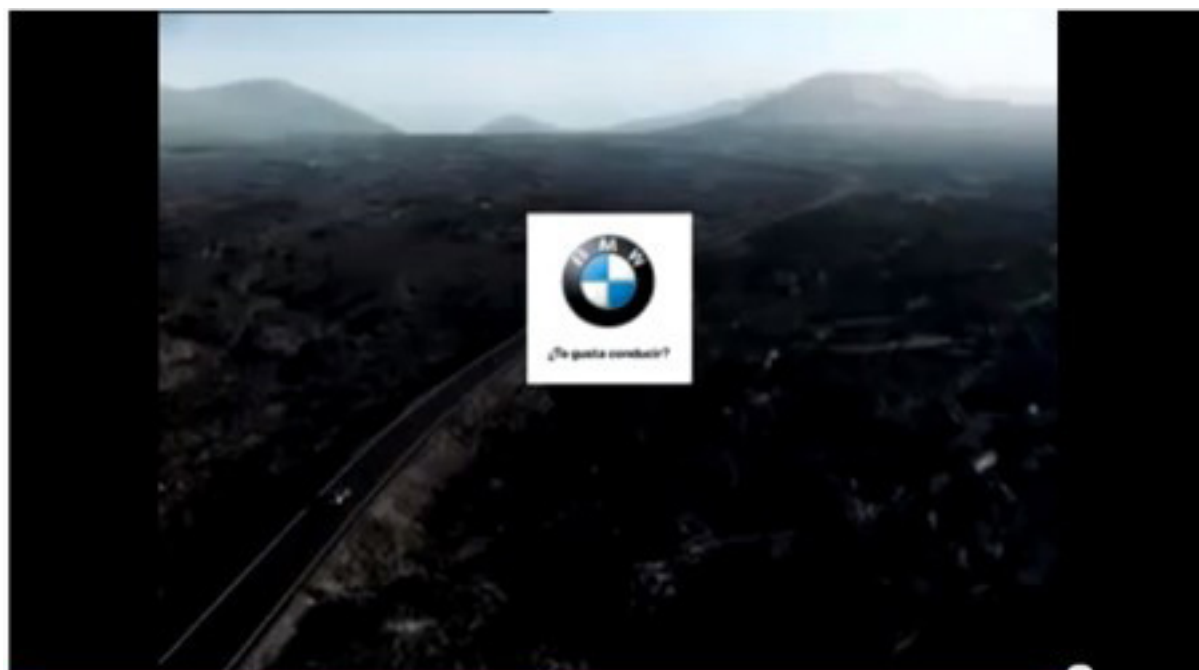
BL: Sé agua, amigo.



BL: No te adaptes a la carretera. Sé la carretera.



Loc. Off: Nuevo BMW X3



Loc. Off: ¿Te gusta conducir?

La campaña tuvo un gran eco entre el público y se parodió en diversos programas de TV de Prime Time como Homo Zapping en Antena 3 o El Show de Buenafuente también de la misma cadena. Por otro lado, el famoso programa de ETB2 Vaya semana también contó con una notable parodia del anuncio que contribuyó a su difusión (Hernández, 2007). Además, a las parodias y comentarios de los programas de TV, cabe sumarle las que fueron realizadas por los internautas y difundidas por Youtube, así como las realizadas por otras agencias de publicidad para sus productos aprovechando el efecto de ruido mediático. Tal es el caso de la campaña de la gencia Remo para Mitsubishi que recuperaba una antigua y famosa campaña protagonizada por un cabrero que ahora finalizaba diciendo: «no te adaptes al campo. Sé de campo»³⁷⁶, siguiendo el mismo sistema de discurso taoísta aunque reescrito con humor. El discurso era como sigue:

Cabrero: «¿Y dice que hay un chino que sale hablando por la tele que dice que beba agua para ser una botella? Válgame Dios... Para mí que ése sí que le daba a la botella.»

Sobreimpresión: No te adaptes al campo

Sobreimpresión: Sé de campo.

Por otro lado, cabe destacar, así mismo, la campaña de Scalextric creada por BBDO Barcelona que seguía los mismos patrones y el mismo discurso que el original pero protagonizado por un niño³⁷⁷.



Fotograma del anuncio de Scalextric parodiando el original de Bruce Lee para BMW. El anuncio puede verse en el enlace citado en la nota a pie de página 419 de esta investigación.

Esta gran repercusión mediática de la campaña de TV de Bruce Lee en medios off line, tuvo, aparte de un efecto de recuerdo de la comunicación de la marca, una valoración cuantificada en aproximadamente 500.000€: es decir que las apariciones en los medios no pagados de la campaña podrían cuantificarse en esta cantidad si se hubiera invertido en pases en canales de TV (Hernández, 2007).

A nivel de storytelling, BMW parecía seguir apostando por un tipo de historia donde el protagonista principal seguía siendo el receptor del anuncio en el que veía reflejados sus recuerdos o imaginaciones debido a la hibridación producida por el uso de la intertextualidad en la producción de la película que en este caso se basa en una

³⁷⁶ Esta campaña puede verse en el siguiente enlace comprobado el 15/03/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=S1QARhaQLzA>

³⁷⁷ Esta campaña puede verse en el siguiente enlace comprobado el 15/03/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=sqPd6xae3DQ>

entrevista en blanco y negro de TV que devuelve al espectador a su infancia (Roig, 2007) y de un personaje de culto (Bruce Lee) que en sí mismo encarna una época y un estilo de películas propias de esa misma infancia del target. Una presencia que podría entroncar, a nivel neurológico, con la idea de los cognits de Fuster (2005) y la idea del recuerdo y la interpretación de las películas por el conocimiento previo de los elementos que la conforman (contenido) y el lenguaje cinematográfico utilizado para contarla (forma) expuesto, como se ha visto, por Zeki (2009).

A nivel más formal en cuanto a historia, Bruce Lee parece tomar el papel de maestro o de sabio escudero que ofrece consejos tal y como destacaba Fuchs (2009) en su decálogo para un buen storytelling. Este papel de Bruce Lee en el anuncio, también parece entroncar con la idea de la importancia de un personaje secundario que refrenda y aconseja decisiones tal y como planteaba Haven (2007) que en sí mismo estaría encarnando el arquetipo del Sabio (Mark & Pearson, 2001; Núñez, 2007).

A estos elementos estructurales a los que parece ceñirse el anuncio de Bruce Lee y por los que podría entenderse su éxito al seguir los elementos expuestos por diferentes expertos de diversas disciplinas vistas en esta investigación, cabría sumar la evidencia encontrada por Les Binet y Peter Field (2007) al analizar los Premios IPA (los premios más importantes de Eficacia del Reino Unido) y resaltar que los anuncios y campañas con mayor índice de eficacia traducida en ventas eran precisamente aquellos anuncios denominados Fama. Es decir, anuncios donde la creatividad había sido destacada tanto en la consecución de premios en el ámbito profesional como en la difusión entre el target y la sociedad en general. Un estudio que dio la idea de que la predicción de la efectividad de un anuncio dependía en gran medida de la capacidad de ese anuncio (campaña) de agradar al público, es decir de producir un alto grado de likeability. Tal y como se vio en esta misma investigación y que Olivier Rimoldi (2008) trató con parecidas conclusiones a los reconocidos profesionales británicos.

Estos elementos unidos podrían explicar, por un lado, la elevada repercusión en los medios y la valoración en 500.000€ por parte de la agencia de medios Carat, la cantidad que hubiera costado la aparición del anuncio en medios offline y por el otro, el hecho de que el 75% de la audiencia encuestada, reconociera el anuncio como propio de BMW y lo valoraran positivamente tal y como declarara jefe de publicidad y medios de BMW España a la revista Anuncios en su número 1.176³⁷⁸.

Todo estos datos, podrían explicar, pues el éxito en ventas y en valoración y percepción de marca que llevaron a la campaña «Bruce Lee» a conseguir en 2007 el Gran Premio en la edición de ese año de los Premios Eficacia.

378 Los datos aportados por la agencia de medios Carat, así como las declaraciones aportadas por El jefe de medios de BMW España pueden consultarse en el siguiente enlace a la web Marketing-news.com perteneciente a la revista Anuncios comprobado el 15/03/2013 <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1038379028105/efecto-bruce-lee-aumentar-60-ventas.1.html>

Las cifras de ventas declaradas en A pesar de que no se han podido obtener las cifras de la mano de la propia agencia S,C,P,F, ni de BMW en este apartado, más allá de la gráfica de ventas de BMW entre los años 1992 y 2007, sí que los medios profesionales consultados, entre ellos la revista Anuncios³⁷⁹, aportaron los datos declarados tanto por la agencia como por la organización de los Premios a la Eficacia 2007.

VENTAS

Las ventas generales declaradas de BMW ascendieron un +80% respecto de las ventas de 2005. Y el resultado de ventas final para el modelo X3 anunciado excedió en un 60% las estimaciones de la propia marca.

Se pasó de **47.223** unidades vendidas a finales de **2005** a **59.030** unidades vendidas a principios de **2007**.³⁸⁰

NOTORIEDAD

En cuanto al ranking de notoriedad publicitaria, cabe destacar que según los datos publicados por el imop (Instituto de Marketing y Opinión Pública), durante el lanzamiento de la campaña en el mes de octubre de 2006, BMW fue la 11ª marca con mayor índice de notoriedad cifra que aumentó a lo largo de la presencia de la campaña sobre todo en TV³⁸¹.

10'45% de notoriedad en **oct. 2006**

10'73% de notoriedad en **nov. 2006**

Estas cifras con algún altibajo se mantuvo durante 2007 (hasta agosto) alcanzando los 10'81% y el 10'49% en abril y mayo tal y como se aprecia en el siguiente cuadro:

379 Ver la revista Anuncios nº1176/ 8 al 14 de enero de 2007.

380 Fuente: documento en Power Point «BMW ventas 1992-2007» cedido por la agencia S,C,P,F que puede consultarse en el Anexo I de esta investigación en el apartado BMW.

381 Estas cifras pueden consultarse en el enlace del imop Ranking de notoriedad publicitaria y participación de los medios. Agosto 2007 descargable en el enlace comprobado el 15/03/2013 <http://recursos.anuncios.com/files/135/22.pdf>

Estas cifras con algún altibajo se mantuvo durante 2007 (hasta agosto) alcanzando los 10'81% y el 10'49% en abril y mayo tal y como se aprecia en el siguiente cuadro:



EVOLUCIÓN DE LA NOTORIEDAD PUBLICITARIA DEL AÑO MÓVIL POR MESES

	TOTAL		SEP'06	OCT'06	NOV'06	DIC'06	ENE'07	FEB'07	MAR'07	ABR'07	MAY'07	JUN'07	JUL'07	AGO'07		AGO'06	
	TOTAL	RK.												AGO'07	Rank.	AGO'06	Rank.
COCA COLA	17,99%	1	21,34%	18,03%	14,57%	15,05%	16,99%	16,54%	15,07%	16,31%	17,22%	21,21%	19,22%	21,27%	1	31,00%	1
EL CORTE INGLÉS	17,79%	2	19,53%	19,39%	17,95%	18,45%	21,39%	17,66%	15,27%	15,83%	15,58%	15,97%	20,68%	17,19%	2	16,91%	4
RENAULT	17,24%	3	18,55%	22,77%	20,52%	12,93%	15,32%	17,65%	14,77%	16,77%	18,13%	18,35%	15,99%	15,27%	3	19,58%	2
VODAFONE	14,86%	5	15,23%	14,79%	15,94%	16,71%	16,93%	17,86%	14,42%	14,09%	13,36%	12,06%	14,78%	12,89%	4	14,74%	5
CARREFOUR	12,61%	6	13,08%	14,28%	15,51%	13,25%	13,37%	12,78%	11,02%	11,19%	10,25%	12,13%	13,23%	11,87%	5	14,49%	6
MOVISTAR	15,60%	4	19,01%	17,65%	18,28%	19,48%	18,14%	18,27%	13,69%	13,58%	12,14%	12,07%	15,35%	11,50%	6	17,06%	3
DANONE	9,66%	9	10,32%	10,88%	9,06%	3,47%	7,28%	10,70%	9,30%	10,66%	10,00%	10,50%	12,21%	11,21%	7	11,49%	9
SEAT	11,14%	7	12,15%	12,88%	12,05%	9,17%	10,34%	11,54%	11,43%	12,84%	10,81%	11,02%	10,91%	8,89%	8	12,02%	8
CITROËN	10,35%	8	11,19%	10,72%	11,19%	7,75%	11,08%	11,95%	9,47%	11,29%	9,69%	11,18%	11,72%	7,81%	9	8,48%	12
AUDI	9,28%	11	6,97%	9,38%	8,94%	6,06%	9,01%	10,49%	11,26%	10,83%	9,99%	9,68%	10,77%	7,74%	10	7,45%	16
FORD	8,12%	14	10,31%	9,55%	9,23%	5,92%	6,55%	7,62%	7,34%	9,69%	7,83%	8,64%	7,48%	7,50%	11	9,14%	11
BMW	8,88%	13	6,18%	10,45%	10,73%	7,51%	9,13%	9,82%	7,87%	10,81%	10,49%	8,06%	8,33%	7,05%	12	6,76%	18
TELEFÓNICA	9,43%	10	10,48%	13,34%	11,17%	10,52%	9,63%	11,10%	9,33%	7,39%	7,71%	7,61%	8,53%	7,04%	13	9,80%	10
MERCEDES	7,84%	15	4,83%	7,05%	4,89%	4,19%	6,99%	7,90%	7,41%	11,95%	12,08%	10,46%	9,58%	6,89%	14	6,95%	17
ORANGE	8,92%	12	0,31%	9,73%	12,31%	14,50%	13,45%	12,20%	8,25%	7,84%	7,03%	5,95%	8,38%	6,80%	15	0,03%	1569

Cuadro del Ranking de notoriedad publicitaria y participación de los medios. Agosto 2007 del imop

Tanto los datos de ventas, como los datos de notoriedad genéricos de la marca marcaron un momento muy especial de la marca BMW que a su vez, lideró su segmento de competencia que en cuanto a notoriedad de modelo anunciado, alcanzó el 10% de notoriedad publicitaria según dtos manejados por la propia marca (Hernández, 2007). Según los datos de impacto, notoriedad y ventas, la campaña «Bruce Lee» significó un éxito destacable que afianzó –cuando no superó– los resultados obtenidos por la marca desde la implantación del nuevo concepto y el uso del storytelling como herramienta de comunicación publicitaria

5.1.7.3// Los resultados de la marca en el periodo 2007-2009

Después del éxito en ventas y notoriedad durante los años 2006-2007, debido, como se ha visto, al éxito de la campaña «Bruce Lee», cabe destacar que los años 2008 y 2009 fueron años en los que la marca no destacó por la producción de nuevas campañas en publicidad, ni por la cifra de sus ventas. Por un lado, la publicidad de la marca empezó a ser gestionada según las directrices en Alemania aunque manteniendo el concepto «¿Te gusta conducir?» y por el otro lado, la aparición de la crisis económica desde la economía financiera a la economía real en 2008, tuvo su reflejo en las ventas de la marca que perdió un 18'8% aunque, a pesar de ello, su cuota de mercado se situó en el 4'1%.³⁸²

Así mismo, en 2009, las ventas de la marca cayeron un 32% al caer el segmento «premium» y por el hecho de que el Plan 2000E de ayudas al sector automovilístico apuntaba a un nivel inferior de precios del promedio de la marca³⁸³.

A pesar de esta caída en ventas, la presencia de la marca sigue siendo fuerte según los datos publicados por el imop. En este sentido, la marca BMW sigue estando entre las 15 marcas más notorias del mercado español en diciembre del 2008 con un promedio de 8'31% de notoriedad en la que destacó un 8'39% en mayo de ese mismo año y un 9'98% en Junio debido a la presencia de una campaña³⁸⁴.

382 Datos publicados por el periódico *elmundo.es* el 20/03/2009 que pueden consultarse en el siguiente enlace comprobado el 15/03/2013 <http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/03/20/economia/1237545465.html>

383 Estos datos fueron publicados por *eleconomista.es* el 17 de marzo de 2010 y pueden consultarse en el enlace comprobado el 15/03/2013 <http://www.eleconomista.es/ecomotor/motor/noticias/1990006/03/10/Economia-Motor-Ampliacion-BMW-Iberica-aumenta-su-beneficio-un-28-en-2009-mientras-su-matriz-lo-reduce-un-36.html>

384 Estos datos publicados por el imop en el documento *Ranking de notoriedad publicitaria y participación e los medios. Diciembre 2008* y que pueden consultarse y descargarse en el siguiente enlace comprobado el 15/03/2013 <http://recursos.anuncios.com/files/193/68.pdf>

En total, la evolución de la notoriedad publicitaria de la marca durante 2008, por meses, quedaría establecida de la siguiente manera:



EVOLUCIÓN DE LA NOTORIEDAD PUBLICITARIA DEL AÑO MÓVIL POR MESES

	TOTAL		ENE'08	FEB'08	MAR'08	ABR'08	MAY'08	JUN'08	JUL'08	AGO'08	SEP'08	OCT'08	NOV'08	DIC'08		DIC'07	
	TOTAL	RK.												DIC'08	Rank.	DIC'07	Rank.
EL CORTE INGLÉS	17,99%	1	19,86%	17,15%	15,58%	14,68%	15,99%	18,16%	20,67%	18,41%	19,18%	16,71%	19,95%	19,26%	1	18,81%	1
MOVISTAR	13,51%	4	14,70%	13,89%	12,37%	14,85%	12,12%	14,65%	14,09%	11,95%	13,11%	12,65%	11,95%	15,95%	2	16,75%	2
CARREFOUR	12,91%	5	12,96%	10,77%	9,20%	11,88%	14,56%	14,63%	12,52%	13,19%	13,38%	12,01%	14,50%	15,21%	3	14,82%	4
RENAULT	16,40%	3	14,18%	16,16%	17,72%	20,06%	19,17%	18,63%	16,38%	15,30%	13,75%	13,60%	17,33%	15,06%	4	13,17%	6
VODAFONE	12,90%	6	13,20%	12,03%	11,22%	12,95%	11,15%	12,59%	16,26%	12,03%	12,70%	13,38%	13,07%	13,68%	5	15,86%	3
FREIXENET	1,45%	76	3,46%	0,32%	0,12%	0,20%	0,10%	0,12%	0,17%	0,10%	0,21%	0,21%	0,51%	12,37%	6	11,62%	7
TELEFÓNICA	10,57%	9	8,91%	7,15%	8,28%	8,89%	9,85%	10,53%	11,05%	13,73%	11,81%	10,99%	14,08%	11,88%	7	10,03%	9
AUDI	10,60%	8	10,12%	12,18%	8,69%	10,49%	11,35%	10,61%	8,57%	7,40%	11,82%	12,58%	12,59%	10,69%	8	6,49%	12
COCA COLA	17,56%	2	14,52%	14,82%	15,92%	18,94%	20,02%	23,72%	24,55%	25,17%	17,74%	14,52%	10,64%	9,27%	9	14,75%	5
ORANGE	8,69%	13	9,78%	8,15%	7,03%	9,76%	8,66%	8,37%	9,02%	8,40%	7,68%	8,90%	8,91%	9,17%	10	11,53%	8
MEDIA MARKT	6,87%	16	6,59%	6,25%	4,96%	5,53%	7,28%	6,93%	7,41%	5,66%	7,34%	7,70%	7,89%	8,56%	11	5,82%	16
BMW	8,31%	14	7,08%	7,70%	8,95%	7,18%	8,39%	9,98%	8,03%	6,60%	8,19%	7,67%	12,41%	8,08%	12	6,10%	14
SEAT	11,53%	7	9,65%	10,77%	9,33%	11,05%	11,95%	15,07%	13,03%	11,34%	11,75%	13,72%	12,05%	8,01%	13	7,56%	11
FORD	8,70%	12	8,11%	12,24%	8,33%	10,40%	9,43%	9,93%	7,25%	7,25%	7,20%	8,25%	8,62%	7,79%	14	6,26%	13
CITRÖEN	9,34%	11	8,91%	13,01%	10,47%	10,56%	10,81%	10,71%	7,95%	7,61%	7,73%	8,51%	8,66%	7,40%	15	8,82%	10

Cuadro de notoriedad de marca publicado por el imop en el documento Ranking de notoriedad publicitaria y participación en los medios. Diciembre 2008

En cuanto a los resultados del año 2009, no se ha podido acceder a ellos por parte de BMW, ni se han encontrados datos del imop al respecto, ni publicados en la prensa profesional aunque puede suponerse que siguieran la misma trayectoria debido a la fuerte solidez de la marca construida desde 1999. Una afirmación refrendada por el propio Toni Segarra en la entrevista³⁸⁵ realizada para esta investigación:

Luego hay que reconocer que no fue sólo la campaña. En aquel momento empezaron a sacar los Station Wagon, los familiares. Entonces hubo gente que empezó a preguntarse: ¿Un BMW familiar? La marca me está diciendo algo distinto. O lo todo terreno: los X3, los x5. Todo eso junto construyo una imagen nueva de la marca. Una imagen muy potente. Tan potente que llevan 3 o 4 años sin hacer más que reproducciones de Alemania y la imagen sigue aguantando. Las ventas no, pero la imagen sigue aguantando muy bien. (Segarra, 2012)

385 Entrevista realizada a Toni Segarra para esta investigación el 18/06/2012 y que puede consultarse en el Anexo I, apartado BMW-Entrevistas.

5.1// El caso AQUARIUS.

5.1.1// Historia de Aquarius y su publicidad

Aquarius se lanzó en España en 1991 después de haber sido lanzado en Japón 9 años atrás, en 1983, con el mismo nombre. En ese momento, Coca-Cola, la marca propietaria de Aquarius, pretendía ocupar el territorio de las bebidas isotónicas para hacer la competencia a las bebidas existentes en el mercado nipón de la época (Bloggingzenith. zenithmedia.es; 2012). El lanzamiento en el mercado japonés no tuvo el resultado esperado y para no perder la licencia de bebida oficial de los Juegos Olímpicos de 1992, la compañía lo lanzó al mercado español según declaraciones que el presidente de Coca-Cola España, Marcos de Quinto, hizo en la entrevista al espacio *Qué Idea!* 11 en Noviembre de 2007³⁸⁶:

Aquarius lo lanzamos en 1991 porque era obligatorio para nuestra compañía a fin de proteger los derechos sobre bebidas deportivas que nos ofrecían los Juegos Olímpicos. Si no hubiéramos dispuesto de una bebida deportiva, entonces, en 1992, en el mercado español, el Comité Olímpico podría haber elegido otra bebida que no fuera de nuestra organización. (*De Quinto, 2007*)

En los principios de la comunicación de Aquarius, la marca se centró en hablar de beneficios racionales como bebida isotónica, eso es reconstituyente del esfuerzo de los deportistas después de entrenar, hablando y mostrando el beneficio del producto de una manera atractiva sin aportar ninguna explicación adicional puesto que el mercado ya conocía este tipo de bebidas, tal y como afirma De Quinto en la mencionada entrevista audiovisual al espacio *Qué Idea!* 11!³⁸⁷:

«Nosotros lanzamos Aquarius y nuestro mensaje no era explicar lo que era la categoría, lo cual ya habían hecho otros, si no, simplemente, hablar sobre la superioridad de nuestro producto respecto a los que ya estaban en el mercado». (*De Quinto, 2007*)

A los tres meses, Aquarius contaba con el 60% de cuota de mercado imponiéndose, de esta manera, a las demás marcas del mismo segmento ya existentes en España como Isostar, Powerade y Gatorade (Selva, 2005). Estas bebidas, contaban con presencia en el mercado español y su comunicación se centraba, como Aquarius, en los beneficios de las bebidas isotónicas entendidas tal y como los profesionales de la ciencia y la nutrición afirmaban que debían ser, esto es, aportar el agua y las sales minerales perdidas por el cuerpo durante el ejercicio de un determinado esfuerzo físico producto del efecto de la sudoración como fenómeno fisiológico destinado a regular el aumento de temperatura que se produce en el cuerpo al practicar ejercicio.

³⁸⁶ Esta entrevista puede verse en el siguiente enlace comprobado el 15/03/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=2w6-4YhJFRg>

³⁸⁷ Esta entrevista puede verse en el siguiente enlace comprobado el 15/03/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=2w6-4YhJFRg>

Mediante la sudoración, el cuerpo, pierde agua, hidratos de carbono y sales minerales que deben de ser repuestas y esa reposición es, precisamente, la que aportan las bebidas isotónicas (Selva, 2005).

Así pues, la publicidad de Aquarius siguió los estándares generales de las demás marcas que se centraban en las cualidades que aportaban los productos para reponerse y llegar más allá de los propios límites del cuerpo. En este sentido, Powerade usaba el slogan «Pulveriza tus límites», Isostar, «Isostar te repone al instante» o el mismo Aquarius «Con Aquarius, nada podrá pasarte». La diferencia entre marcas fue la inversión en medios, especialmente en TV (Selva, 2005).

Durante las primeras campañas, Aquarius apostó por este mensaje racional, de aire épico, propio, como decíamos, de las otras marcas de la competencia. En este sentido, el spot de lanzamiento de la marca en 1992³⁸⁸, realizado por la agencia McCann-Erickson, se centró en estos elementos, utilizando un texto con la estructura propia de los textos racionales vistos en la primera parte de esta investigación y que seguían el parámetro: Si quieres/necesitas tal cosa, entonces necesitas tal producto (Martínez, 2006). Por otra parte, las imágenes aportaban el apoyo al discurso racional, mostrando diferentes deportistas en pleno rendimiento y, entre planos, destacando un concepto verbal escrito en una cartela, a toda pantalla, propio del deporte como «esfuerzo», «velocidad» o «potencia».

Siguiendo el patrón establecido por Bernstein (1974). A nivel estructural, el mensaje del anuncio se reforzaba por imágenes en las que se sublimaba la acción y el concepto de deporte con planos cortos y rápidos apoyados por una música rítmica y una voz en off en tono épico. En este sentido, la iconicidad, los personajes (hombres y mujeres solos o en equipo practicando todo tipo de deporte), el objeto (Aquarius), la movilidad (planos cortos y rápidos) y el color (toñados y claroscuros que resaltan los brillos del sudor y los sombreados de los gestos de esfuerzo de los protagonistas) y la palabra hablada (locutor y tono épico) que culminaba con la afirmación del slogan construían una estructura propia de la bebida dentro del genérico de la comunicación de artículos de deporte, aportando y sublimando todos aquellos valores que se necesitaba subrayar (Saborit, 2000) tal y como puede verse en las capturas de pantalla del spot de lanzamiento de Aquarius en 1992 que se muestran a continuación:

388 Este anuncio puede verse en el siguiente enlace comprobado el 16/03/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=pOsGxLmjfgU>



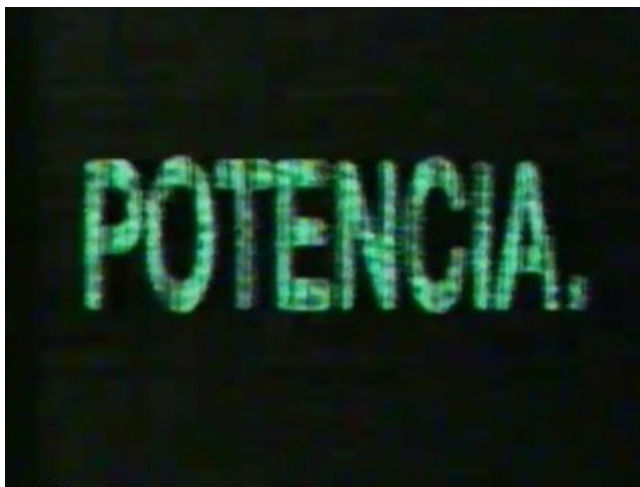
Loc. Off: Pídele a tu cuerpo...



Loc. Off: ...!más!



(Música)



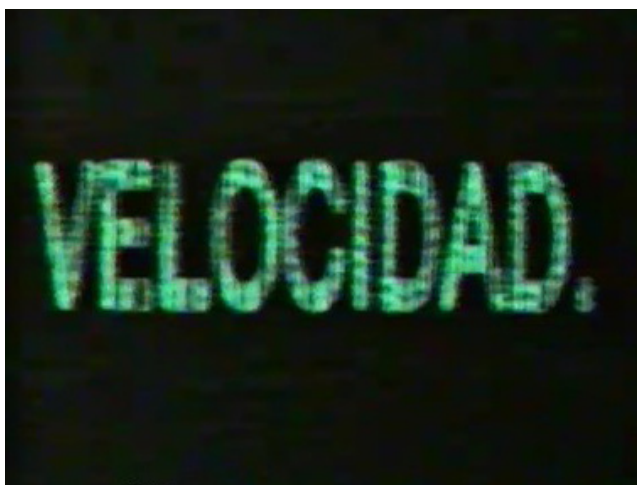
Loc. Off: Potencia.



(Música)



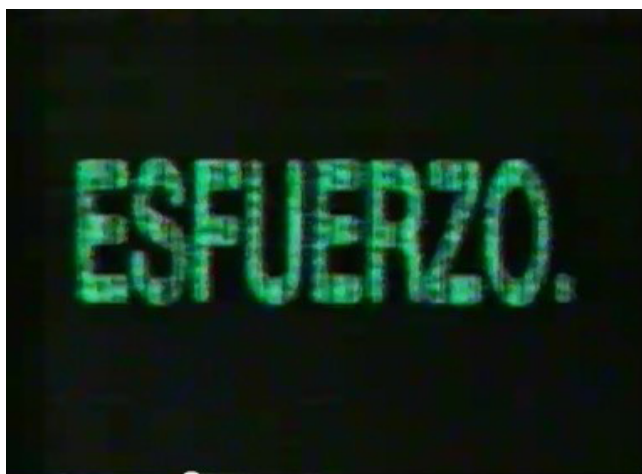
(Música)



Loc. Off: Velocidad



(Música)



Loc. Off: Esfuerzo.



(Música)



Loc. Off: Dale a tu cuerpo...algo más.



Loc. Off: Dale Aquarius. Aquarius. La nueva bebida deportiva que te ayuda a reponer la energía...



Loc. Off: ... perdida durante el ejercicio físico.



Loc. Off: Por eso, Aquarius es la bebida oficial de los Juegos Olímpicos



Loc. Off: Aquarius. Para llegar a más.

Aquarius mantuvo esta línea de comunicación racional centrada en el producto durante dos años más. Produciendo spots de TV con la misma línea estratégica y de construcción de mensaje siguiendo las características principales del spot como tal donde imperaba el montaje rápido de imágenes de deporte o de esfuerzo físico cotidiano con movimiento de cámara que apoyaban la idea central del deporte y la necesidad de reponerse de él, sin más tiempo en abundar en más información (Saborit, 2000). Tres años más tarde, en 1995, la agencia Casadevall Pedreño gana la cuenta de Aquarius y empieza a trabajar una nueva estrategia que si bien se centra en los valores del esfuerzo y la reposición de fuerzas, el foco, esta vez se desplaza de la publicidad como bebida isotónica para deportistas a una estrategia más basada en valores humanos de la vida cotidiana centrandose su concepto principal en la frase: «Porque la vida es un deporte muy duro» (Selva, 2005). Esta frase fue lanzada en un primer spot³⁸⁹ en el que a través del uso del camino creativo del side by side (Bassat, 2006), Aquarius muestra diferentes imágenes de deportistas contrastadas por otras de hombres y mujeres en actividades cotidianas que requieren cierto esfuerzo físico o mental.

Las imágenes, el montaje y la música siguen los cánones establecidos por McCann en el lanzamiento del producto aunque haciendo énfasis en la fruición más allá de la referencialidad y atribución como características generales del spot (Saborit, 2000) propias de los primeros spots más racionales del lanzamiento. El audio del anuncio (que tuvo tres versiones de montaje de video «Natación», «Básquet» y «Ciclismo»³⁹⁰) confirmaba esta separación del mundo del deporte, aportando más énfasis en Aquarius como bebida refrescante con propiedades reconstituyentes: «¿Para ti qué es más duro, el deporte o la vida? Los 100 metros libres o ir a trabajar? Los 3.000 obstáculos o un atasco? ¿Hacer gimnasia o hacer la compra? ¿Una contrareloj o ir todo el día contrareloj? Aquarius te ayuda a reponer los fluidos esenciales y minerales que pierdes en el deporte y en la vida. Aquarius. La vida es un deporte muy duro».

En el segundo spot, la separación entre bebida deportiva y refresco con propiedades se hace totalmente claro, segregando uno de otro y haciendo hincapié en la necesidad de reponerse fuera del deporte. En este sentido, aunque las imágenes muestran en un montaje rápido de deportistas practicando su deporte y esforzándose, el audio del spot incide en que el consumidor nunca será un deportista de élite aunque para reponerse del desgaste de la vida, Aquarius es la opción cuando se tiene sed y se está cansado. La construcción del spot, basada en una estructura: visual-verbal-sonora-escrita (Saborit, 2009), plantea una construcción en la que las imágenes muestran una cosa y el texto apoya otra, haciendo posible de esta manera enfatizar el mensaje que se quiere transmitir que es que Aquarius es una bebida refrescante (Selva, 2005). El texto es como sigue: «No eres el rey de la NBA. Steffi te deja 6-0. Jamás jugarás en Maracanã. Y nunca has volado 9 metros. Pero tú sabes que la vida es un deporte muy duro. Y que sólo necesitas tener sed para disfrutar de Aquarius. Aquarius. Porque la vida es un deporte muy duro».

389 Este spot puede verse en el siguiente enlace comprobado el 16/03/2013 http://www.youtube.com/watch?v=JWNuRvayn_g&feature=related

390 Estos spots pueden verse en los siguientes enlaces comprobados el 16/03/2013

Natación: http://www.youtube.com/watch?v=JWNuRvayn_g&feature=related

Básquet: <http://www.youtube.com/watch?v=KtbGYvXwl20&feature=related>

Ciclismo: http://www.youtube.com/watch?v=gv-CG_ZgQ0U&feature=related

En 1996, Aquarius sigue apoyando el concepto de refresco aunque no abandona las propiedades reconstituyentes y reponedoras de fluidos y lanza un tercer spot³⁹¹ basado, esta vez, en el aporte de Aquarius como reconstituyente del desgaste de la vida, aunque, esta vez, el mensaje va dirigido al público joven puesto que se apoya en la imagen de una deportista jugador de fútbol americano que debe someterse al estrés y desgaste diario de un adolescente. Aunque la estructura es la misma, planos cortos y rápidos, música sincopada y un locutor con tono cercano pero imperativo, en esta ocasión no se muestran imágenes de deporte salvo un primer plano al principio del spot donde se ve al jugador de la NFL, bebiendo Aquarius en el vestuario cubierto con una toalla y con el torso desnudo. El audio del spot, tampoco incide en los aspectos deportivos y no nombra, ni deportes, ni nombres de deportistas, si no tareas cotidianas que provocan cansancio y desgaste. El audio es como sigue: «Oye, ¿No crees que la vida es un deporte muy duro? Pues ahora verás. Para empezar, levántate a las 7 y desayuna en el bus, luego, examen de matemáticas. Cómete eso... Por la tarde, trabaja. Y, encima, diviértete hasta la madrugada. Bebe Aquarius. Porque la vida es un deporte muy duro». Este giro desde una bebida isotónica a una bebida refrescante con propiedades de reposición de líquidos y sales minerales tras solo tres años de haber lanzado la marca al mercado, obedecía a ciertos aspectos detectados en los datos de consumo. Estos aspectos fueron resaltados por Ismael Pascual, director de publicidad de la compañía y recogidos por marketingnews.es en junio de 2012³⁹²:

«Estábamos creciendo con la marca pero los datos de consumo nos mostraban que teníamos cada vez más un consumo fuera del deporte y decidimos ponerle gasolina a una tendencia que ya existía. Fue un acelerón y pasar de ir a 120km por hora a alcanzar la velocidad de la luz». (Pascual, 2012)

El cambio de estrategia propició una subida de los consumidores y, por tanto, de cuota de mercado. Los datos de la compañía desvelan la siguiente evolución en cuota de mercado³⁹³:

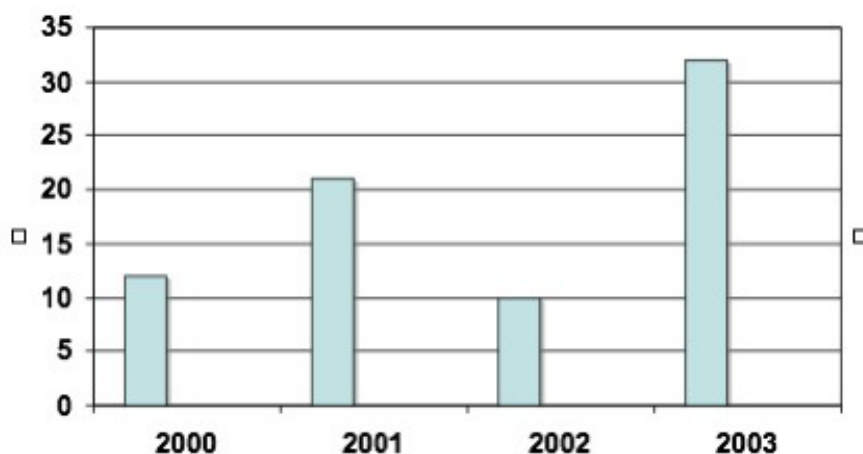
1999	-----	14'4%
2003	-----	20'4%.

391 Este spot puede verse en el siguiente enlace comprobado el 16/03/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=-oQ6FOOXpG&feature=related>

392 Estas declaraciones pueden verse en el siguiente enlace comprobado el 16/03/2013 <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1066778028005/veinte-anos-aquarius-exito-extraordinario.1.html>

393 Estos datos pueden consultarse en el siguiente enlace comprobado el 16/03/2013 <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1066778028005/veinte-anos-aquarius-exito-extraordinario.1.html>

En cuanto a aumento de ventas, los resultados se situaron de la siguiente manera, un 12% en 2000, un 21% en 2001, un 10% en 2002 y un 33% en 2003. Este incremento final en 2003 debe parte de su éxito a las campañas promocionales y de RRPP desarrolladas en el momento (Wert, 2004).



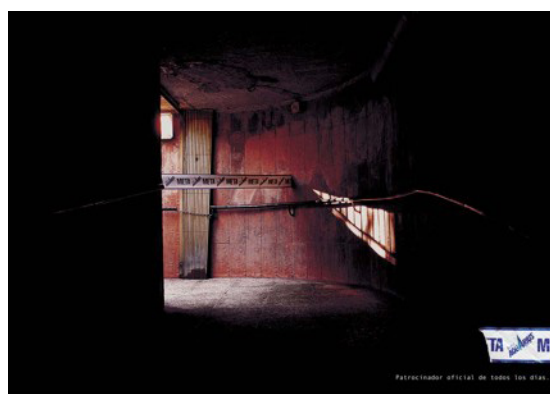
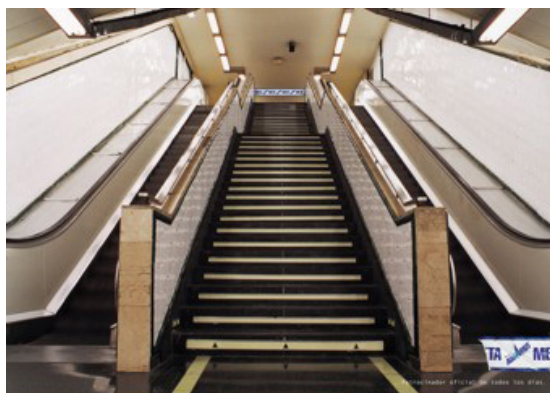
Gráfica realizada por el doctorando en base a los datos obtenidos en el post de cincodias.com del 06/072004 firmado por Concha Wert y comprobado el 16/03/2013.³⁹⁴

Este giro hacia los aspectos más cercanos a los consumidores se mantuvieron con diferentes slogans entre 1999 y 2001 incluso en las agencias que sustituyeron a Casadevall Pedreño & PRG como fueron Remo y otra vez McCann-Erickson. Precisamente, esta agencia desarrolló las últimas campaña antes del cambio de estrategia que propuso la agencia Sra Rushmore en 2004. De estas campañas cabe destacar el spot que bajo el slogan «El deporte te repone de la vida, pero ¿qué te repone del deporte?»³⁹⁵ mostraba una serie de personas jóvenes pasando por situaciones duras de la vida como el desempleo, la insatisfacción de un trabajo no gratificante, o el fracaso sentimental desahogaban sus fracaso practicando deporte. Las imágenes seguían la línea de montaje rápido e imágenes cortas y de colores duros que marcaban el esfuerzo y centraban la crudeza de la acción. Al final, una voz en off afirmaba: «El deporte te repone de la vida. Pero ¿qué te repone del deporte?» La respuesta no era verbal, sino icónica (Saborit, 2000) a través de la imagen de una lata de Aquarius. El mensaje, a través de un discurso-relato visual como definiera Péninou (Saborit, 2000), establecía, que el deporte estaba entre Aquarius y la vida y, por lo tanto, para reestablecerse de ésta, era necesaria la acción de la bebida (Selva, 2005).

394 Este artículo puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 16/03/2013: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/aquarius-gana-cuota-mercado-gracias-boca-boca/20040706cdscdiemp_2S/

395 Este spot puede verse entre los minutos 2'50 y 3'12 del siguiente enlace comprobado el 16/03/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=2w6-4YhJFRg>

Por otro lado, después de esta última campaña en TV, McCann-Erickson desarrolló algunas piezas gráficas para prensa y revistas con escasa repercusión en medios pero que fueron bien valoradas en los festivales profesionales obteniendo un Sol de Oro en el festival el Sol, bronce en el Festival Internacional de Publicidad en Cannes, además de Cde C, Fiap, Eurobest y NY Festivals. En ellas, el slogan, a pesar de estar verbalizado de diferente manera, seguía la estrategia de hacer equiparar la vida al deporte en cuanto a desgaste. En este sentido, el slogan era «Aquarius. Patrocinador oficial de todos los días.» Las piezas gráficas de 2002 para este concepto de Aquarius y cedidas por McCann-Erickson para esta investigación, eran las siguientes:



Piezas gráficas cedidas por Mónica Moro, directora general creativa de McCann Erickson Madrid. Ficha técnica: cliente, Félix Muñoz, Carmen Lorenzo. Dtor. Creativo: Nicolás Holander, Redactora: Mónica Moro, Dtra. Arte: Raquel Martínez. Director de cuentas: Jesús Martínez Soria, Dtra. De producción gráfica: Sara Fernández, Fotógrafo: Pepe Abascal.

Después de estas piezas gráficas, la Coca-Cola, marca matriz de Aquarius, decidió no invertir en publicidad para ésta y apoyar la comunicación de su nueva referencia, Powerade. Marca que cubría el hueco de las bebidas isotónicas que había dejado vacante Aquarius al tomar el territorio de los refrescos (Wert, 2004). Abriendo entre 2003 y 2004 un espacio sin publicidad en grandes medios que no impidió que se siguiera aumentando las ventas debido al efecto boca a boca (Wert, 2004) y a la generalización de ciertas utilidades del producto que no formaban parte de la comunicación pero que sirvieron de impulso de compra tal y como declaraba Félix Muñoz, ex-director de comunicación de Coca-Cola a Concha Wert en su artículo de www.cincodias.com del 06/07/2004:

«La comunicación adopta muchas formas y que no haya publicidad no significa que no haya comunicación. Sin embargo, es verdad que hay veces que el consumidor, por las características propias del producto, descubre nuevas utilidades y hace que se disparen las ventas (...) Sus propiedades han hecho que sea prescrita cuando hay problemas de estómago y peligro de deshidratación, usos con los que lógicamente, no contaba la marca». (Muñoz, 2004)

En 2004, Coca-Cola decide volver a invertir en Aquarius. Esta vez, pero, apostando por reforzar solamente el camino del refresco debido a la identificación del consumidor con este terreno y no con el de bebidas isotónicas, como se suponía que debía ser dada la definición de producto y su publicidad anterior. En este sentido, Miguel García Vizcaíno, Dtor Creativo y socio de la agencia Sra. Rushmore, nueva agencia de publicidad contratada para desarrollar la nueva campaña para la bebida, y Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola España explicaban el origen de la estrategia de la nueva campaña en el espacio *Qué Idea* 11⁴⁰³ de noviembre de 2007:

«**Miguel. G^a Vizcaíno:** Un producto que había nacido como bebida isotónica complementaria para deportistas que es exactamente lo que pone en la lata. Bebida complementaria para deportistas, patrocinador de los Juegos Olímpicos, etc, etc, y cómo ese producto que había nacido de esa manera, con sales minerales y todas esas cosas para los deportistas, pues en los últimos años lo está bebiendo todo el mundo. Todos conocemos gente que le da todo tipo de usos y la mayoría de la gente lo toma como un refresco más. «Bueno yo es que lo tomo porque me gusta» (...) todo tipo de usos ¿no? hay gente que lo toma para estudiar, hay gente que lo toma porque tiene mucha sed o gente que lo toma para hacer deporte, también, ¿no? (...) Hablamos sobre deportistas, no hablamos sobre deportistas...y surgió la idea de el... «pero bueno, por qué no hablamos de la propia contradicción en la que estamos sumergidos y fue una idea que partió de la agencia y es algo que nos ha hecho mucha gracia y además me parece lo bonito del spot, ¿no?»

396 Esta entrevista puede verse en el siguiente enlace comprobado el 15/03/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=2w6-4YhJFRg>

(...) Años y años elaborando teorías y diciendo: «la humanidad va a ir por allí». «lo que se va a vender es esto». «Lo que va a funcionar es aquello». Y, cómo, pues en ocasiones, en bastantes ocasiones, afortunadamente, el ser humano, la masa, no es tan moldeable como nos quieren hacer creer o como muchos nos quieren hacer creer. Hay veces en que no un individuo se escapa del rebaño si no que el rebaño entero se va para otro lado.

Marcos de Quinto: (...) La gente hace lo que quiere y realmente es lo que estaba sucediendo con este producto». (*Vizcaino, M & de Quinto, M., 2007*)

5.1.2// Campaña “Visionarios” y la nueva era de Aquarius.

A partir, pues, de la necesidad de elaborar una nueva campaña que centrara el mensaje partiendo de la realidad que la marca había constatado desde su lanzamiento, que era que el consumo de Aquarius se producía un 60% fuera de la actividad deportiva y que el 33% de sus consumidores nunca practicaban deporte -hecho que consolidaba a la marca dentro de la categoría refrescos (Selva, 2005)-, la estrategia a seguir se basó precisamente en pasar de hablar del producto a hablar del consumidor, puesto que sin aparentemente ser impulsado por la marca, éste había creado una extensión de mercado; definición que según el marketing tradicional consiste en darle nuevas y diferentes aplicaciones al producto captando nuevos segmentos de mercado distintos a los que ocupa o para los que había sido lanzado (Santesmases, 1991). Esta estrategia buscaba establecer un nuevo posicionamiento que, como ya se ha planteado al principio de esta investigación, significa situar la marca en cuanto a valoración y consideración en la mente del consumidor según definieron Jack Trout y Al Reis (1982). Para ello, Aquarius pasó de hablar de las propiedades racionales propias del producto (aunque fuera en situaciones cotidianas) y que se sintetizaban en el aporte de sales minerales, energía e hidratación, para centrarse en aspectos emocionales o simbólicos, a través del storytelling. En este sentido, podría decirse que Aquarius se basa en un consumo simbólico al estilo de la estrategia de Nike, la marca de ropa de deporte americana que, desde finales de los 90, vende ropa deportiva incluso a al gente que no practica deporte gracias a una comunicación basada en argumentos emocionales que provocan simpatía y afinidad con la marca (Selva, 2005).

Con estas premisas, Sra. Rushmore, lanza la campaña «Visionarios»³⁹⁷ en la que Aquarius se redefine como bebida refrescante a la vez que centra su comunicación, no ya en el propio producto, si no en el consumidor como protagonista y héroe al presentarlo como un ser libre fuera de las influencias del marketing y la publicidad que ha consumido el producto sin tener en cuenta para lo que estaba pensado, incluso han aumentado las ventas sin existir publicidad.

³⁹⁷ Esta campaña puede verse en el enlace comprobado el 17/03/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=wGBVWNCiFh0>

En este sentido, el anuncio tendría una estructura de cuento de hadas clásico como la presentada por Fog, Budzt y Yakaboylu (2010) y planteada anteriormente en esta investigación. Este esquema, cabe recordar, plantea las historias con diferentes actores entre los que resalta un héroe, un objetivo, un benefactor, un beneficiario, un malvado (antihéroe) y, a veces, un escudero o supporter. De esta manera, haciendo un análisis más detallado, podría decirse que el héroe, bajo el arquetipo del hombre normal que busca su manera de expresarse y ser él mismo sin nadie que le dirija (Mark & Pearson, 2001). Y a la vez, por esta razón elige lo que quiere para quitarse la sed. El benefactor sería Aquarius, el beneficiario el mismo héroe y el malvado o antihéroe, la publicidad que intenta hacer que el héroe no pueda elegir lo que él quiere, intentando imponerle aquello que debe hacer mediante artimañas. En este sentido, la campaña recogería la idea, ya expresada por múltiples autores como Al y Laura Reis (2003), de que el consumidor medio está cansado de la publicidad y sostiene una opinión peyorativa sobre ésta. Puesto que considera que la publicidad es parcial, no presenta alternativas y, a veces, resulta engañosa. De esta manera, la crítica a la publicidad, generaría una corriente de simpatía hacia quien la pronuncia aunque éste sea un anuncio de televisión a su vez (Selva, 2005).

El anuncio para el relanzamiento de Aquarius en 2004 bajo el título «Visionarios» y el texto de visionarios era como sigue:



Loc. Off: Los visionarios siempre se equivocan.



Loc. Off: Nadie supo preveer el éxito de los sms.



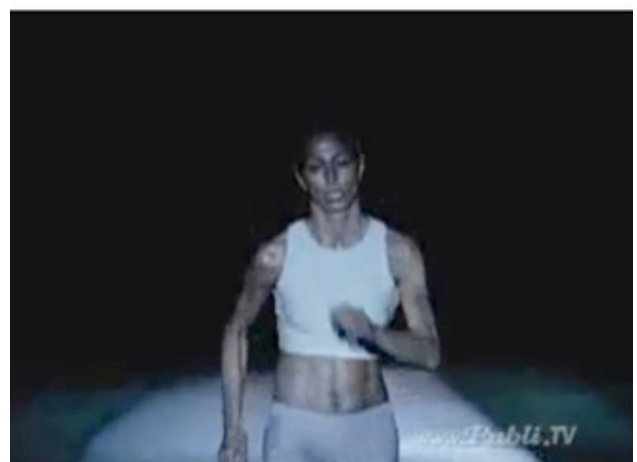
Loc. Off: Quién podía imaginarse que la gente se enviaría complicados mensajes de texto en vez de llamar directamente



Loc. Off: En pleno siglo XXI, la radio se escucha cada vez más.



Loc. Off: ¿No es maravilloso? El ser humano es imprevisible.



Loc. Off: Aquarius se lanzó...



Loc. Off: ...como bebida para deportistas



Loc. Off: De hecho, en la lata ponemos claramente a unos señores haciendo footing.



Loc. Off: Y ahora se bebe en cualquier parte. Todo el mundo.



Loc. Off: Deportistas, o no...



Loc. Off: Después de un año sin publicidad en televisión...



Loc. Off: Se consume un 38% más



Loc. Off: La gente hace lo que le da la gana.



Loc. Off: ¿Es el fin e la Era del Marketing?



Loc. Off: ¿Es la era de Aquarius?

Podría afirmarse, pues, ante el texto y la banda sonora del spot que configuran un anuncio discurso-relato-texto-sonoro donde cada una de las partes construyen el mensaje y el significado (Saborit, 2000) que en el sentido de historia, el spot de Aquarius Visionarios pertenece al terreno de lo alternativo. Para ello, cabría, como apunta Selva (2005) citar diferentes elementos formales como la intertextualidad con elementos del teatro, el cine y la música como pueden ser la versión teatral y cinematográfica de Hair y su tema central Aquarius. Todos, símbolos y representantes del movimiento hippy contra la guerra del Vietnam que cosecharon bastante popularidad y significaron un ejemplo de transgresión y rebeldía.

Algo muy propio de la publicidad en ciertos casos pero que siempre se utiliza al servicio de servir al consumidor aquello que quiere oír para conseguir ciertos objetivos, según afirma el marketing tradicional (Santesmases, 1991).

En este sentido, sería lógico pensar que la campaña de Aquarius sigue estos propósitos sabiendo que sus consumidores han pasado por alto los atributos del producto para consumirlo a su manera a la vez que, como ya se ha comentado, cualquier crítica a la publicidad o poder manipulador es siempre bienvenido por los espectadores ya que representa una salida del guión prefijado, haciendo que el consumidor se sienta libre y autónomo por voluntad propia y sabiendo lo que quiere, ya que:

«Las acciones de consumo pertenecen al tipo de acciones que pueden ser «libremente elegidas», por tal razón la acción de consumo es un acto de libertad». (Henaar, O & Córdoba, J.F.; 2007)

Un aspecto esencial -la libertad de elección- en la psicología del consumidor, si tenemos en cuenta las aportaciones del Henry Murray -Psicólogo norteamericano profesor de psicología de Harvard, fundador de la Boston Psychoanalytic Society (Sociedad psicoanalítica de Boston)- en cuanto a la «necesidad inherente de los individuos de resistirse a las influencias o las coacciones, de desafiar la autoridad y indagar en búsqueda de la libertad y así luchar en pro de la independencia» (en Dubois & Rovira; 1998:23).

En este sentido, el propio responsable de comunicación de Aquarius Félix Muñoz certifica estas apreciaciones señalando que la publicidad de la marca se basa en «(...)el libre albedrío, la falta de normas preestablecidas, el romper con lo que todos consideran lo políticamente correcto» (en Selva, 2005:20). A pesar de que en el spot se hace hincapié en la libertad personal del individuo como consumidor -algo intrínseco en el ser humano, como se ha comentado, -no cabe olvidar que también se hace referencia a la «gente» en general como los que toman y generan esa libertad de elegir por encima de lo estipulado. Apelando, de esta manera, al «principio de sanción social» (Selva, 2005) que apunta a que una de las maneras que tienen las personas de decidir qué pensar y cómo actuar es observar las opiniones y acciones de otras personas (Cialdini, 1990) ofreciendo el concepto de cantidad como argumentación de veracidad ya que «expresa la superioridad de lo que es admitido por la mayoría (...)» (Rey, 2004:81).

Después de este spot, Aquarius, difundió otro que, siguiendo en la misma línea, personificaba estos mismos elementos de libertad de elección y de protagonismo del consumidor como héroe pero sirviéndose de la hibridación de la tercera persona a la primera (Andreu & Martín, 2011) poniendo los mismos argumentos en boca de un consumidor³⁹⁸ que narra de forma directa y desafiante, en voz en off, todo lo que «alguien» -se supone por el contenido del discurso que es el mundo del marketing- puede hacer para conocer sus gustos y costumbres de y a pesar de ello no saber nada de él. Mientras se oye el texto, las imágenes nos muestran personas de la vida real en la calle, en las tiendas, en oficinas, mirando un ordenador...

398 Este spot puede verse en el siguiente enlace comprobado el 16/03/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=S3sBAvq4MDg>

Al final, el spot concluye con una versión de la canción «Aquarius» aunque cantada en inglés por el cantante «Raphael». Por otro lado, las imágenes muestran a un grupo numeroso de gente de diferentes edades que bailan la canción emulando de forma imprecisa la coreografía del baile del inicio de la película «Hair»³⁹⁹ dirigida por Milos Forman en 1979⁴⁰⁰ el baile. El texto dice así:

«Me podéis observar con todo detenimiento, podeis estudiar mis costumbres. Técnica-mente podríais saber qué páginas visito en internet.
De quién recibo emails. Podríais averiguar los programas de televisión que suelo ver, qué compro con mi tarjeta de crédito, la música que escucho, los libros que leo...Con lo listos que sois, podéis estudiar mis hábitos de consumo. Lo podéis clasificar en grupos, tablas, estadísticas...Podríais hacer miles estudios de mercado; Aún y así, no sabríais nada de mí. Soy una caja de sorpresas». (Música: «Aquarius» en versión del cantante Raphael).

Este segundo spot, abunda en la construcción del mensaje de libertad del primero a través de la intertextualidad con el icono de la película Hair ya comentado con anterioridad. Construyendo, al tiempo, la personalidad de lo que serán los siguientes spots basados en personajes diferentes, impredecibles que, parafraseando el texto del spot analizado, son «una caja de sorpresas». Tal y como se ha mencionado, la nueva estrategia de Aquarius y sus primeras manifestaciones en TV representaron un cambio de dirección en la manera de comunicar la marca, desarrollando un tipo de mensaje emocional y constituyendo las bases de un relato de marca estructurado a través de diferentes historias. En este sentido, el documento⁴⁰¹, en formato Power Point, aportado por la responsable de Aquarius en 2012, Carmen Lorenzo, deja claro cuál fue desde ese momento el interés de la marca⁴⁰²:

«Hemos establecido la Era de aquarius. Un nuevo territorio, un nuevo lenguaje para el que debemos encontrar, en los próximos años, nuevos héroes que representarán la impredecibilidad de los seres humanos y de nuestra marca». (AQ Case Study Webinar(2011))

En palabras de Felix Muñoz, Director de Comunicación de la marca en ese momento: «Aquarius es una marca con un perfil muy especial construido a base de historias reales y de superación» (Muñoz, 2010).

Después de los dos spots de lanzamiento de la nueva publicidad de Aquarius, la marca estableció como propios, pues, una serie de anuncios centrados en historias reales de personas que se caracterizaban por acciones extraordinarias. Estos personajes, siempre resultarán atractivos y la marca tomará una actitud activa y de ayuda con ellos, apostando por una comunicación «pull», es decir, una comunicación en la que el consumidor se siente atraído por contra de la tradicional comunicación «Push» o interruptiva, en la que el consumidor es sólo un mero espectador (Selva, 2005).

399 El principio de esta película y el baile citado puede verse en el siguiente enlace comprobado el 17/03/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=Ehbx1SeVnM4>

400 Puede conocerse más información de esta película en el siguiente enlace comprobado el 17/03/2013 <http://www.alohacriticon.com/elcriticon/article736.html>

401 Traducción del doctorando

402 Este documento cedido por Coca-Cola, lleva por título AQ Case Study Webinar __2011 y puede consultarse en el anexo I de esta investigación en el apartado Aquarius.

De esta manera, en el año 2005, Aquarius lanzó una campaña protagonizada por un personaje llamado Justo Gallego, «Don Justo»⁴⁰³.

Aún con todo, los primeros pasos de Aquarius en su nueva estrategia tuvieron consecuencias en cuanto a eficacia tal y como puede apreciarse en los datos aportados por la marca⁴⁰⁴.

5.1.3// Campaña “Don Justo”.

Un giro conceptual a la nueva Era de Aquarius.

Justo era un hombre de 80 años. Un labrador sin estudios técnicos (como dice el texto del spot) que había dedicado, hasta esa fecha, 44 años en construir su sueño: una catedral a tamaño real con sus propias manos y totalmente realizada con materiales reciclados en Mejorada del Campo, Madrid. Su trabajo había sido expuesto en fotos en el Museo de Arte Moderno (MOMA) de Nueva York⁴⁰⁵. A diferencia del papel de los protagonistas de marcas deportivas, que suelen ser deportistas (Selva, 2005), aquí Justo Gallego, representaba el papel de Don Quijote en el sentido de un personaje que había hecho algo que nadie mentalmente equilibrado había conseguido hacer (Selva, 2005). De esta manera, Aquarius estableció una estrategia de marca basada en prescriptores como camino creativo (Bassat, 2006, Farran, 2010) pero tomados de una manera diferente y renovando la comunicación de la marca. En palabras de Ángel Torres, Director creativo responsable de Aquarius desde 2004 a 2012⁴⁰⁶:

«(...)Aquarius creó una tendencia, de historias, de realidad. Pero, por si misma, la realidad no tiene sentido, tienes que darle un toque mágico. De hecho, ninguna historia podría ser tocada de una manera muy cruda, se han tocado de una manera mucho más feliz, mucho más mágica y especial». (Ángel Torres, 04/07/2012)

La campaña transmitía valores positivos para el target y representaba, también, un valor importante de responsabilidad social corporativa ya que, en la propia campaña, se estimulaba a colaborar económicamente en la labor del protagonista. El spot, pues, representa el primer ejemplo de publicidad simbólica o emocional de Aquarius. Es decir, la primera campaña no basada en características propias del producto, como podrían ser las propiedades isotónicas, sino que se centra en una imagen alternativa, popular y que responde al concepto/argumento de «Visionarios» expuesto en la primera campaña que estableció el nuevo territorio para la bebida (Selva, 2005). El spot se titulaba «Don Justo» y fue emitido en 2005. La imagen y el texto son como siguen:

403 Esta campaña puede verse en el siguiente enlace comprobado el 19/03/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=hwdpjUfzaC0>

404 Datos aportados por la marca Aquarius comprendidos en el documento presentado en los Premios EFI 2005. Este documento puede consultarse en el Anexo de esta investigación, carpeta Aquarius, documento EFI Aquarius Visionarios.ppt

405 Estos datos pueden constatarse en el documento AQ Case Study Webinar_2011 cedido por los responsables de la marca Aquarius y situado en el Anexo I, en la carpeta titulada Aquarius.

406 Estas declaraciones forman parte de la entrevista realizada a Ángel Torres para esta investigación el 06/07/2012 y pueden verse en el Anexo I, carpeta Entrevistas.



Loc. Off: Justo Gallego. Construye una catedral con sus propias manos



Loc. Off: ...desde hace 40 años.



Loc. Off: Sin apoyo oficial de ningún tipo.



Justo Gallego (JG): No hay proyecto. No hay nada. Yo soy labrador.



JG: Lo he resuelto todo.



JG: Las dimensiones me parece que son...de largo, 50 y de altura...



JG: ...hasta la cúpula 35 y las dos torres unos 60.



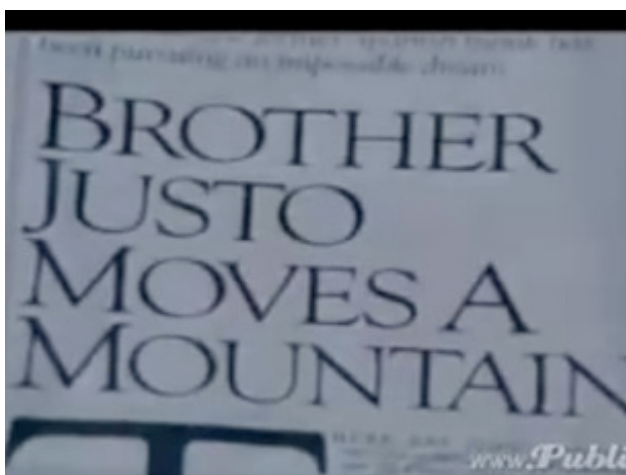
JG: ...Lo tiran todo...



Loc. Off: Pocos creyeron en él...



Loc. Off: Yo me abrumo de lo que he conseguido, ¿eh? Por la constancia de un ideal.



Loc. Off: Hoy se le conoce en todo el mundo.



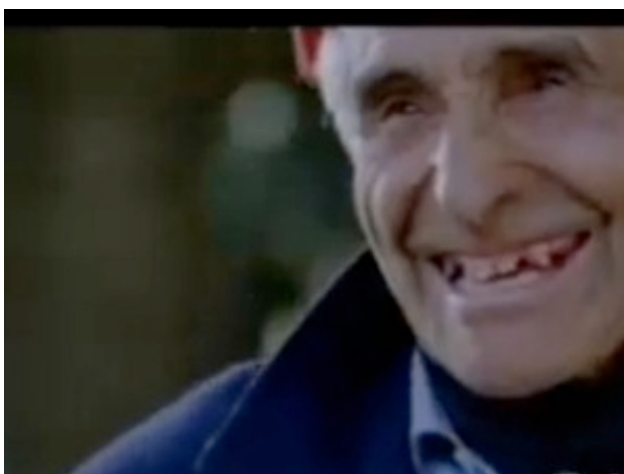
Loc. Off: Su obra se ha expuesto en el MOMA de Nueva York.



Loc. Off: Y ahora protagoniza el spot de una conocida marca de refrescos.



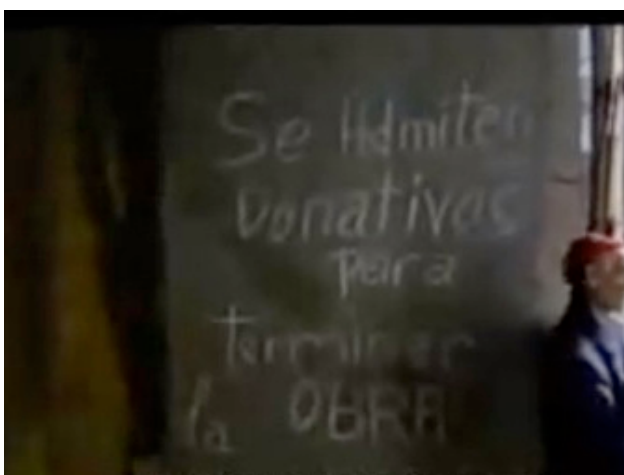
Loc.Off: ¿No es maravilloso? El ser humano es imprevisible.



JG: ¿A que sí?



Loc. Off: Es la era de Aquarius.



(Música). Fin del spot.

A partir de esta campaña, los anuncios de Aquarius tendrán siempre en cuenta hasta 2010, una realización intertextual en la que se mezclarán elementos propios del lenguaje visual publicitario en cuanto a la relación anuncio-espectador a través de una forma de discurso-relato rápida y ágil (Saborit, 2000) que se basa en los múltiples elementos comunes con el cine en general (y el documental en particular) gracias a un estudiado uso de la luz y la textura de la película como elemento principal (Saborit, 2000). Este uso de la intertextualidad a través de la mezcla de cine documental y cine ficticio, así como montajes ágiles propios de la publicidad, favorecerá la cercanía del receptor hacia las historias en cuanto a credibilidad y a la hibridación de tercera persona a primera persona propiciando la empatía entre consumidor/receptor y los protagonistas (Pinar Selva, 2011).

Cabe destacar que, a nivel de texto, la campaña de «Don Justo» significó una variación en la verbalización del concepto centrado por las campañas de «Visionarios». Si en ellas, la frase que resumía toda la acción era «La gente hace lo que le da la gana» -y según Felix Muñoz, (responsable de comunicación de Coca-Cola en ese momento) esta frase resumía un interés por parte de la marca de «mostrar lo que la gente hace; No lo que nosotros le decimos que haga, sino lo que ocurre de verdad (...) la gente hace lo que le da la gana sin aceptar imposiciones de la publicidad o el marketing» (Muñoz en Wert, 2004)-, en, «Don Justo», esa frase es substituida por «El ser humano es imprevisible», centrando la acción en características y rasgos emocionales y señalando el camino de comunicación de la marca apropiándose, como se ha comentado anteriormente, del territorio de la libertad al proclamar «La era de Aquarius» como la Era propia de un estado mental próximo a los hippies y al lenguaje cinematográfico de la película «Hair» (Selva, 2005).

Esta frase, volvió a cambiar en la siguiente campaña, «Radio la Colifata». En ella, se contaba la historia de una cadena de radio compuesta por enfermos mentales que producían y emitían sus programas desde un manicomio en Buenos Aires, Argentina⁴⁰⁷. En ese spot, como se verá más adelante, uno de sus protagonistas pronuncia una frase que es una variación de la de la campaña de Justo Gallego. La frase es: «El ser humano es extraordinario». Según el director creativo de la campaña, Ángel Torres, la frase fue una improvisación del propio personaje, un enfermo mental que aparecía en el anuncio, pero que se adoptó en un momento adecuado porque la agencia quería un concepto creativamente más amplio y, a la vez, una frase que ofreciera más posibilidades creativas por ser más abierta y más amplia conceptualmente⁴⁰⁸.

407 Información extraída del documento en power point cedido por Coca-Cola España, AQ Case Study Webinar_2011 y que puede consultarse en el Anexo I, carpeta Aquarius.

408 Esta entrevista puede consultarse en el Anexo I de esta investigación en la carpeta Entrevistas.

«Sí, a nosotros nos pasó que entre la primera campaña y la siguiente era como partida, desde el plano estratégico. Pero luego para fundamentar, para hacerlo un poco más grande, más llamativo y que durara más, lo de decir “la gente hace lo que le da la gana” me parece que puede ser un ejemplo más de “el ser humano es extraordinario”. Y creativamente te lo hace mucho más rico, sin justificar tanto. Dices “el ser humano es extraordinario” y puedes contar mil cosas. Coca-cola, en la última campaña, ha hackeado un poco este camino (que son de la misma compañía) y contaba cosas maravillosas de la gente. Lo de “el ser humano es extraordinario” me parece que es un poco más rico, más grande. Y mejor. Es un camino para no encasillar, está bien decir “la gente hace lo que le da la gana” pero teníamos que abrir y tener más posibilidades creativas». (*Ángel Torres, 04/07/2012*)

Esta nueva frase, que constituía un nuevo concepto sobre el que construir la comunicación y la marca Aquarius, fue aceptada por Coca-Cola como parte esencial de la comunicación porque abría unas posibilidades estratégicas amplias para la marca tal y como argumentó Ismael Pascual, director de publicidad de Coca-Cola⁴⁰⁹:

«Un espacio de comunicación propio en el que la compañía se siente cómoda y que, por tanto, no tiene previsto abandonar, y en el que reto es sorprender cada año». (*Pascual, 2008*)

En este sentido, el concepto «el ser humano es extraordinario» como concepto que permitiera encontrar historias de personas con vías especiales duró hasta el año 2011, momento en que se produjo la última campaña bajo este concepto: «corredor». Una campaña basada en los últimos supervivientes que fueron excarcelados después de pasar años en el corredor de la muerte en EEUU y que aceptaron protagonizar el Camino de Santiago y hablar de su historia. Las historias contadas en los anuncios de TV podían después ser profundizadas en internet y el viaje de los exconvictos podía seguirse también a través de la red. Una acción que, además de contar con un Sol de Oro a la mejor acción digital en el Festival Iberamericano de Comunicación Publicitaria, también obtuvo unos considerables resultados en cuanto a eficacia con un aumento del 3'5% de nuevos consumidores, un aumento de ventas del 11% y un aumento de la intención de compra del 0'3%⁴¹⁰.

A partir de ese momento, las siguientes campañas «Gestoría» y «Pueblo adoptivo», dejaron de lado los personajes singulares para ofrecer un tipo de comunicación basada en contenidos sorprendentes que seguían la línea del concepto inicial de Aquarius «La gente hace lo que le da la gana» como una vuelta a los orígenes de la comunicación de la marca y de la exaltación de la libertad (Selva, 2005) tal y como se expresan los responsables de la marca en el documento en inglés⁴¹¹ cedido para esta investigación⁴¹²:

«Una marca impredecible como Aquarius no podía hacer una campaña predecible desde la historia al formato. Necesitábamos ir más allá de una campaña convencional, con contenidos relevantes para los consumidores.

409 Esta declaración puede consultarse en el enlace comprobado el 19/03/2013 <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1066778028005/veinte-anos-aquarius-exito-extraordinario.1.html>

410 Información extraída del documento en power point cedido por Coca-Cola España, AQ Case Study Webinar_2011 y que puede consultarse en el Anexo I, carpeta Aquarius

411 Traducción del doctorando.

412 El documento AQ Case Study Webinar_2011 puede consultarse en el Anexo I, carpeta Aquarius

El insight de la campaña es la libertad de elección. Defendemos el derecho de la gente de cambiar las cosas que nos les gustan de sus vidas». (*AQ Case Study Webinar, 2011 p.55-56*)

Así pues, como se decía anteriormente, la campaña de «Don Justo», significó un punto de inflexión importante, tanto en la percepción de la marca como en el lenguaje audiovisual usado que mezclaba la publicidad y el documental (Selva, 2005). Al tiempo que abría una nueva manera de hablar basada en la realidad, en las emociones sin hacer referencia directa al producto tal y como expresa Angel Torres⁴¹³:

«Y Aquarius, si te fijas, ninguna de sus campañas hay una toma de producto pensada, si hay una con la gotita que cae por la lata, pero se queda en algo secundario prácticamente. Hablan más de sensaciones y de historias que de otra cosa». (*Ángel Torres, 04/07/2012*)

En cuanto a resultados de eficacia, la campaña de Don Justo tuvo unos resultados destacados en cuanto a ventas y apreciación de la marca por parte de los consumidores.

Eficacia

Según los datos aportados por los responsables de la marca Aquarius en Coca-Cola⁴¹⁴, la campaña de Don Justo consiguió que Aquarius alcanzara por primera vez el 2º puesto como producto más importante de la compañía en cuanto a ventas después de Coca-Cola (1º) y antes de Fanta (3º).

Aumento del 4% del número de consumidores.

Siguiendo esta línea de comunicación publicitaria y este estilo creativo que mezclaba en su forma los caminos creativos Slice of Life, prescriptor y humor (Bassat, 2006), la siguiente campaña para la marca, «Radio la Colifata» significó, como se ha destacado, otro punto de inflexión en la comunicación de la marca tanto por la adopción de concepto «El ser humano es extraordinario» como por el uso de las improvisaciones en los planteamientos de las siguientes campañas.

⁴¹³ La entrevista a Ángel Torres, ex director creativo de Aquarius puede consultarse en el Anexo I de esta investigación, carpeta Entrevistas.

⁴¹⁴ Estos datos están reflejados en el power point AQ Case Study webinar _2011 pp 15. Este documento está incluido en el Anexo de esta investigación, carpeta Aquarius

5.1.4// Radio “La Colifata”.

El principio de “El ser humano es extraordinario”

Con el título de «Radio «La Colifata»»⁴¹⁵, palabra que significa «Loca querida» en lenguaje coloquial argentino (marketing directo.com, 2008), Aquarius lanza en 2008 su tercera campaña para la bebida no carbonatada que había iniciado su relanzamiento en 2004 con la nueva «Era Aquarius». En esta ocasión, siguiendo la línea del spot de «Don Justo», Aquarius presenta una situación con personas especiales como protagonistas. Estas personas son los enfermos mentales que tienen una emisora de radio en el Hospital Neuropsiquiátrico de Buenos Aires y que en Argentina es un fenómeno social, además de contar con 4 millones de oyentes en todo el mundo⁴¹⁶. La historia de este grupo empezó el 3 de agosto de 1991 cuando un estudiante de psiquiatría, Alfredo Oliveros, puso en marcha la emisora como parte de la terapia de los pacientes del hospital diagnosticados con psicosis para romper el mito de que la locura significa exclusión social. De esta manera, los enfermos toman la palabra en la emisora y los terapeutas intervienen para vincularlos con el resto de la sociedad. Cada grupo para permitir la sensación de inclusión. Por otra parte, los programas se graban y se utilizan como material para editar microprogramas que no excedan los 3 minutos de duración: los pacientes pueden escucharse a sí mismos y los comentarios que han generado sus intervenciones en la sociedad⁴¹⁷. Al mismo tiempo, las emisiones en directo los sábados se retransmite el programa en directo durante cinco horas desde el patio del centro. Más de 30 emisoras de Argentina, Uruguay y México emiten los microprogramas de tres minutos. Además del éxito social, Radio La Colifata ha contado con un notable éxito terapéutico consiguiendo aumentar un 35% las altas de enfermos ingresados y mantener un 0% de reingresos de 2006 a 2008⁴¹⁸.

La campaña de la Sra. Rushmore se centró en este caso de éxito social y médico con una gran carga emocional para lanzar la siguiente campaña de Aquarius. La campaña tuvo una fuerte presencia en TV con versiones de 60 segundos, 45, 30 y testimoniales de los protagonistas de 20 segundos además de un refuerzo en radio, gráfica, exterior e internet donde se creó la página www.laeraaquarius.com donde los usuarios podían dejar mensajes, compartir sueños y experiencias a demás de ayudar a otros a hacer realidad sus expectativas⁴¹⁹. Aquarius reforzó con esta campaña el mensaje de esperanza, optimismo y espíritu de superación que había iniciado con «Don Justo» tal y como corroboran las palabras de Marta Fontcuberta, en ese momento directora de Publicidad de Coca-Cola España recogidas por anuncios.com (22/02/2008):

«Romper la barrera entre locos y cuerdos, dentro y fuera. Sentirse útiles, queridos y, sobre todo, escuchados, ha hecho que estos locutores vean la vida de una forma más esperanzadora. Y es precisamente lo que Aquarius ha querido reflejar con esta nueva campaña. Que el mundo entero los escuche y vea lo extraordinario que puede llegar a ser el ser humano». (Marta Fontcuberta, 2008)

415 El spot puede verse en el siguiente enlace comprobado el 20/03/2013: <http://www.youtube.com/watch?v=yTvfVCgBPUs>

416 Estos datos pueden consultarse en <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1024093008001/pacientes-psiquiatrico-protagonizan-spot-aquarius.1.html> (22/02/2008). Enlace comprobado el 20/03/2013

417 Estos datos pueden consultarse en <http://blogs.periodistadigital.com/personalidad.php/2008/03/14/reto-aquarius-radio-colifata-5334> (14/03/2008). Enlace comprobado el 13/03/2013.

418 Estos datos pueden consultarse en <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1024093008001/pacientes-psiquiatrico-protagonizan-spot-aquarius.1.html> (22/02/2008). Enlace comprobado el 20/03/2013

419 Estos datos pueden consultarse en <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1024093008001/pacientes-psiquiatrico-protagonizan-spot-aquarius.1.html> (22/02/2008). Enlace comprobado el 20/03/2013



Fotograma del spot «Radio La colifata» donde uno de los protagonistas pronuncia la frase slogan: «El ser humano es extraordinario». Esta frase improvisada se convirtió en el nuevo slogan de la marca substituyendo a la establecida por la agencia: «el ser humano es impredecible».

«Radio la Colifata», como ya se ha comentado anteriormente en esta investigación, aportó un nuevo slogan que definió las líneas de comunicación de la marca y se centraba en un territorio intrínsecamente definido por los valores del consumidor y alejado de los del producto, tal y como afirmó Ismael Pascual director de publicidad de la compañía hasta 2008⁴²⁰. La idea creativa de «El ser humano es extraordinario», -frase improvisada pronunciada por uno de los protagonistas del spot que la agencia Sra. Rushmore decidió convertir en el nuevo slogan⁴²¹- se apoya en el concepto de que cada persona tiene la clave de su propio destino y que para hacer de ese destino una vida extraordinaria sólo deben descubrir la fuerza interior que puede motivarles. Por esa razón, la marca se centró desde ese momento en historias reales, no convencionales, metáforas para inspirar y estimular a las personas y consumidores (Núñez, 2007). Situaciones reales que mostraban fielmente lo más destacado de los individuos y su capacidad de conseguir aquello que ansian.

Al ser una idea con un concepto emocional universal, su alcance resultaba agradable para todos los targets ya que cada franja de edad decodificaba aquel mensaje que le era más cercano, consiguiendo, así, uno de los objetivos de la campaña que era ampliar las franjas de consumidores de la marca⁴²². Esta focalización en los aspectos más emocionales y sociales de los individuos, tuvo su reflejo en la influencia de esta campaña en los medios de comunicación de masas tradicionales, ya que, según, datos aportados por la propia marca Aquarius para esta investigación⁴²³, la campaña «Radio La Colifata» contó con fuerte presencia en los medios, no ya como noticia si no como parte del contenido. Por ejemplo, la cadena nacional de radio Cadena SER decidió abrir sus micrófonos cada jueves de 18 a 18'30 desde 2008 a Radio Nikosia⁴²⁴, la emisora homónima de La Colifata en España quien a su vez conectaba con asiduidad con sus colegas argentinos⁴²⁵.

420 Declaraciones contenidas en <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1066778028005/veinte-anos-aquarius-exito-extraordinario.1.html> (04/06/2012). Enlace comprobado el 13/03/2013)

421 Esta afirmación se apoya en las declaraciones hechas al respecto por Angel Torres en la entrevista realizada para esta investigación el 05/09/2012 y que puede consultarse en el Anexo I de esta tesis carpeta Entrevistas.

422 Información contenida en <http://sraushmore-trabajos-profundidad.blogspot.com.es/> (16/12/2010/. Enlace comprobado el 20/03/2013)

423 Para más información consultar el documento AQ Case study webinar_2011 cedido por Aquarius para esta investigación y que está localizado en el Anexo I de esta tesis, carpeta Aquarius.

424 En la actualidad, Radio Nikosia sigue formando parte de la programación de La Ventana de la Cadena SER aunque hoy por hoy se emite los viernes, tal y como puede comprobarse en el siguiente enlace comprobado el 22/03/2013 <http://radionikosia.org/?s=la+ventana>

425 La presencia de Radio Nikosia en la Cadena SER desde 2008 y la colaboración de ésta con Radio La Colifata puede confirmarse en el siguiente enlace comprobado el 22/03/2013 http://www.cadenaser.com/actualidad/audios/ventana-radio-nikosia/csrsrpor/20080229csrsr_25/Aes/

Esta colaboración sigue en la actualidad. Por otro lado, la campaña popularizó el proyecto argentino en España, hasta el punto que los principales medios de información nacionales⁴²⁶ se hicieron eco del intento de cierre de las instalaciones del hospital psiquiátrico por parte de las autoridades del gobierno de la provincia de Buenos Aires presidido por el gobernador Mauricio Macri.

El cierre del hospital Tiburcio Borda respondía a un plan de urbanización de la zona en los terrenos que ocupaba el hospital. Los responsables del hospital hicieron un llamamiento a las radios amigas y colaboradores cercanos para realizar una campaña de ruido internacional para intentar frenar el proyecto. Aquarius hizo circular la noticia entre los medios españoles quienes la difundieron. Al cabo del tiempo el consejo de la provincia tuvo que dar explicaciones y parar el proyecto tal y como declaran los responsables de Aquarius⁴²⁷:

El año pasado, cuando el consistorio de la Ciudad de Buenos Aires estaba preparando el cierre del hospital, la Colifata nos llamó pidiendo ayuda para difundir la noticia en los medios españoles a fin de crear un anti-ruido. Funcionó y, al menos, el consistorio tuvo que dar explicaciones a la opinión pública. (AQ Case Study Webinar_2011, 2011)

Por otro lado, tal y como se ha comentado anteriormente, la campaña recibió tuvo resultados destacables en cuanto a eficacia y remios premios en los festivales profesionales de creatividad a los que acudió.

Eficacia⁴²⁸:

La venta paso de los 222.523 litros de 2007 a los 226.876 en 2008

Premios⁴²⁹:

- Sol de Oro en la categoría de bebidas no alcohólicas en el Festival Iberoamericano de comunicación publicitaria el Sol de 2009-
- CdeC de Plata (máximo galardón) en los premios del Anuario del Club de Creativos de España.
- Premio APCP 2009 (Asociación de Productoras de Cine Publicitario) Mejor spot .
- Premios Ondas 2008

426 El Mundo, publicaba un amplio artículo al respecto el 19/08/2008: Este artículo puede consultarse en el enlace comprobado el 22/03/2013: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/08/14/comunicacion/1218711748.html>

427 Traducción del doctorando

428 Abelenda, B., Badia, N., García A., Núñez, S., & Verdú, M., (2013)

Aquarius (Trabajo de la asignatura Dirección Comercial I. Grado de Economía y Administración y Dirección de Empresas. Curso 2012-2013) Barcelona. Universidad Pompeu Fabra.

429 Esta información ha sido conseguida de diferentes enlaces comprobados el 23/03/2013:

1- <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1033714008001/222-piezas-12-premios-plata-anuario-cdec.1.html>

2- <http://srarushmore-premios.blogspot.com.es/>

3- <http://candidatura-hurtado.blogspot.com.es/2008/11/premio-onda-2008-campaa-aquarius-y.html>

5.1.5// “Ataúdes”. La TV une su éxito a Internet.

En 2009, Aquarius lanza una nueva campaña siguiendo la línea estratégica de *storytelling* definida por la marca como «lo necesario para romper con lo establecido. Otra historia extraordinaria para continuar inspirando a la audiencia y desarrollar Aquarius como Lovemark»⁴³⁰. La campaña fue bautizada como «Fantasy Coffins» y se basaba en el caso real de Eric Adjetay, un ghanés habitante de la ciudad de Accra que cuenta la historia del negocio familiar: la construcción de ataúdes personalizados. Una idea iniciada por su bisabuelo quien pensó en fabricar ataúdes personalizados para hacer realidad los sueños o los gustos de los clientes que se los pidieran para realizar «el último viaje»⁴³¹. Las formas de los ataúdes podía ser de múltiples maneras y reproducir gran variedad de objetos como: Gallos, peces, coches, barcos, gallos, etc...Esta idea de negocio tuvo gran aceptación y acabó siendo una tradición de la zona⁴³².



Ataúd en forma de Mercedes-Benz procedente del enlace comprobado el 23/03/2013 www.mrsomebodyandmrnobody.com



Ataúd en forma de zapato procedente del enlace comprobado el 23/03/2013 www.mrsomebodyandmrnobody.com

La campaña seguía apoyando la idea de acercar historias reales situadas dentro del entorno de lo extraordinario de los hechos humanos, basados mayoritariamente en hacer realidad una idea o un sueño siguiendo el patrón establecido desde «Don Justo» en 2005 y afianzado en «Radio la Colifata»⁴³³. El spot⁴³⁴ fue lanzado en 2009 bajo el título «Ataúdes» y era como sigue:

430 AQ case study webinar_2011, 2011.Pp.27. Traducción del doctorando.

431 Esta información puede consultarse en <http://miraloqueveo.wordpress.com/2009/05/05/aquarius-historias-extraordinarias/#more-3018> (05/05/2009). Enlace comprobado el 04/04/2013.

432 Esta información puede consultarse en <http://miraloqueveo.wordpress.com/2009/05/05/aquarius-historias-extraordinarias/#more-3018> (05/05/2009). Enlace comprobado el 04/04/2013.

433 Esta información puede consultarse en <http://miraloqueveo.wordpress.com/2009/05/05/aquarius-historias-extraordinarias/#more-3018> (05/05/2009). Enlace comprobado el 04/04/2013.

434 El spot puede verse en el siguiente enlace comprobado el 04/04/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=UzAia-gqcpE>



(Música)



Eric: Esta es la historia de mi abuelo y sus ataúdes de fantasía.



Eric: Su madre siempre soñó con volar en avión...



Eric: Y al final lo consiguió. Mi abuelo le construyó un atúd como éste.



Decía que tenemos que luchar para conseguir nuestros sueños...



Eric: ...Hasta el último día.



Eric: Después, recibió...



Eric: ...más encargos.



Eric: Recuerdo a un vecino que soñaba con conducir un descapotable...



Eric: ...y sentir el viento en su cara. Se lo hicimos.



Eric: El artista del pueblo nos pidió un ataúd proyector para poder estrenar algún día su película. Y ese día llegó.



Eric: Hoy enterramos al tío John. Nos encargó un chili. No sé por qué



Eric: La vida es extraña y maravillosa.



Eric: ...Y cada uno sueña lo que le da la gana



Hombre: El ser humano es extraordinario



(Música). Fin spot.

El spot, se estrenó, en primera instancia, el 20 de abril de 2009 en la red social española más importante de los jóvenes entre 18 y 25 años, Tuenti. Esta red social fue creada en 2006 por Zaryn Dentzel (estudiante de EEUU afincado en España) con Félix Ruiz, Joaquín Ayuso y Kenny Bentley y en enero de 2008 contaba con 725.000 usuarios al mes, cifra que aumentó hasta el mes de julio del mismo año, momento en que sus seguidores se cifran en 8.000 usuarios nuevos a día. El mes de octubre de ese año, Tuenti tenía 2 millones de personas registradas y en diciembre excedía los 3 millones. Ese mismo año, los ingresos alcanzaron la cifra de 700.000€ siendo su público principal universitario con una edad media de 25 años. Habían pasado, en dos años, de una plantilla de 5 personas (los fundadores) a una de 50.

A principios de 2009, momento del lanzamiento de la nueva campaña de Aquarius «Ataúdes de fantasía», Tuenti era la red social con más crecimiento en España, con 5'1 millones de usuarios y un tráfico de 10.000 millones de páginas vistas⁴³⁵.

435 Esta información puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 24/03/2013: <http://www.buibec.com/blog/2010/09/14/evolucion-de-tuenti-desde-su-origen-hasta-su-compra-por-parte-de-telefonica/>

Tres días después del lanzamiento en la red social Tuenti «enfocada a conseguir que los consumidores más afines a la marca, los llamados «lovers de la marca» pudieran ver el spot antes que nadie»⁴⁴⁶ la campaña se lanzó en cines. Y cuatro días después, el 27 de abril del mismo año, una semana más tarde del lanzamiento en Tuenti, el spot se estrenó en las pantallas de la TV⁴⁴⁷. En esta ocasión, la campaña en TV que constaba de una ejecución con la historia completa del sueño de la familia de Eric Adjetey y tres adicionales que contaba con más detalle la historia de otros sueños relacionados, se vio apoyada por una interacción con internet.



Ataúd en forma de Aquarius donde se guardaron los sueños escritos en internet.
Fuente: <http://blog.cocacola.es/tag/aquarius>

Esta interacción, no sólo se basaba en el apoyo de la web que se puso en marcha con el relanzamiento de Aquarius, www.laeraa-aquarius.com, si no que se amplió la capacidad del site para hacer posible conocer los sueños de los habitantes de Accra y escribir cuál era el sueño del propio espectador para ser testigo, en tiempo real, de cómo el sueño que escribía la web se imprimía en un papel y éste caía dentro de un ataúd en forma de lata de Aquarius. Este ataúd con todos los sueños que los seguidores habían depositado se enterró más tarde con una gran fiesta en Ghana que fue retransmitida a través de la web⁴⁴⁸. Por otro lado, la colaboración con la red social Tuenti no acabó con el pase en exclusiva del spot si no que también se realizó un concurso titulado «Cuál es tu sueño en Tuenti». En él se proponía a los jóvenes usuarios de la red que enviaran sus sueños a través de ésta y de la página web de la marca.

Un jurado eligió la frase ganadora que resultó ser «Si quieres que tus sueños se hagan realidad...despierta». El premio consistió en la frase impresa en 8 marquesinas cercanas al domicilio del ganador, en este caso ganadora: Jennifer Marín garcía, 26 años de Almería y que según declaró para ella el esfuerzo es la manera de conseguir ser feliz.⁴⁴⁹

Este apoyo en la web y en las redes sociales del core target de la marca, consiguieron afianzar el mensaje de la campaña de TV haciendo que, tanto su mensaje, como la apreciación de la marca, creciera tal y como se exponía en un análisis retrospectivo en el blog de Sra. Rushmore⁴⁴⁰:

«El impacto sobre la marca ha sido muy positivo, consolidando a Aquarius como una marca icónica y con todos los indicadores creciendo (por ejemplo, el atributo es para alguien como yo creció 3,8 pp. Además conseguimos inspirar y atraer nuevos consumidores a la marca. A raíz de la campaña de comunicación la base de usuarios se incrementó en dos puntos». (<http://srarushmore-trabajos-profundidad.blogspot.com.es>, 2010)

443 Esta información puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 04/04/2013 <http://srarushmore-trabajos-profundidad.blogspot.com.es> (16/12/2010).

444 Esta información puede consultarse en <http://miraloqueveo.wordpress.com> (05/05/2009). Enlace comprobado el 04/04/2013.

445 Esta información puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 04/04/2013 <http://srarushmore-trabajos-profundidad.blogspot.com.es> (16/12/2010).

446 Esta información puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 04/04/2013 <http://srarushmore-trabajos-profundidad.blogspot.com.es> (16/12/2010).

447 Cita sin autor que puede comprobarse en el siguiente enlace comprobado el 04/04/2013 <http://srarushmore-trabajos-profundidad.blogspot.com.es> (16/12/2010).

La campaña tuvo como pieza principal el spot para impulsar la presencia en internet y difundir la participación provocando el engagement a través del storytelling. La pieza audiovisual necesitó de 6 meses de elaboración y contó con el reconocido realizador de spots publicitarios Steve Ayson a través de la productora Garage Films⁴⁴¹ y una composición musical de José Battaglio⁴⁴² ex integrante del conocido grupo de rock La Frontera.⁴⁴³

Según los datos publicados por la agencia Sra. Rushmore en su blog corporativo, la campaña logró llegar al público al estructurarse, una vez más, alrededor de un mensaje de superación y de energía pero también cercano al prototipo de antihéroes, personas cotidianas (que coinciden con la definición del arquetipo del «hombre corriente» de Mark y Pearson (2001))que persiguen un sueño hasta el último día. Un posicionamiento diferencial que aportó notables resultados en el campo de la mejora de imagen de marca, de aumento de consumidores y usuarios, aumento de ventas y de reconocimiento profesional⁴⁴⁴.

Eficacia

Mejora de imagen de marca: Aumento de 3'8pp en el reconocimiento de marca cercana bajo el atributo «es para alguien como yo»).

Aumento de consumidores y usuarios:

Aumento de un 2% el número de nuevos consumidores.

Aumento de las ventas:

Las ventas aumentaron el 4'6%. Pasando de 226.876 litros vendidos en 2008 a 237.324 litros vendidos en 2009 según datos Nielsen de 2012⁴⁴⁵.

Reconocimiento profesional:

La campaña fue galardonada principalmente con un Sol de Oro en la categoría de Bebidas no alcohólicas y el Gran premio del Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria El Sol en 2009.

Así mismo, la marca Aquarius fue galardonada por el **Premio Nacional de Marketing 2009**.

⁴⁴¹ Para obtener más información y ver los trabajos del realizador Steve Ayson con la productora Garage Films puede consultarse el siguiente enlace comprobado el 01/04/2013

⁴⁴² Para conocer mejor el trabajo musical de José Battaglio puede consultarse el siguiente enlace comprobado el 01/04/2013 <http://www.discogs.com/artist/Jose+Battaglio>

⁴⁴³ Para conocer más detalles sobre este grupo puede consultarse su web oficial en este enlace comprobado el 01/04/2013 <http://www.lafronteraweb.com/>

⁴⁴⁴ Esta información puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 04/04/2013 <http://sraushmore-trabajos-profundidad.blogspot.com.es> (16/12/2010).

⁴⁴⁵ Abelenda, B., Badia, N., García A., Núñez, S., & Verdú, M., (2013) *Aquarius* (Trabajo de la asignatura Dirección Comercial I. Grado de Economía y Administración y Dirección de Empresas. Curso 2012-2013) Barcelona. Universidad Pompeu Fabra.

5.1.6// “Camino de los encuentros” y «Libre». Del storytelling al transmedia storytelling.

En el año 2010, Aquarius lanza tres campañas secuenciadas en el tiempo centradas y relacionadas entre sí alrededor de un evento destacado: el Año Jubileo en Santiago de Compostela. El por qué de esta acción según palabras de la propia marca se basa en que es «la excusa perfecta para reforzar los beneficios del producto y mantener el apoyo a los valores humanos y la construcción de la relevancia de la marca»⁴⁴⁶. En este sentido -y siguiendo las informaciones aportadas por la propia marca Aquarius en el documento cedido para esta investigación AQ Case Study Webinar-2011-, las tres acciones fueron:

1. «La botella peregrina»: campaña de refuerzo de los beneficios intrínsecos de la marca como bebida isotónica con una acción de medios no convencionales.

2. «Camino de los encuentros», campaña icónica de Aquarius: Campaña de refuerzo de Aquarius como marca icónica transmitiendo la esencia de los beneficios del producto junto con el mensaje «El ser humano es extraordinario» tal y como la marca había ido desarrollando desde la campaña de «Don Justo» en 2005.

3. Lanzamiento de la campaña de Aquarius «Libre»: Esta campaña fue lanzada por la marca como una manera de completar y consolidar el status de Aquarius pero alrededor de un concepto nuevo dentro del esfuerzo y propio del concepto paraguas «el ser humano es extraordinario»: La recuperación del equilibrio mental.

5.1.6.1// La botella peregrina.

La primera de las tres acciones que realizó Aquarius en 2010 con motivo de la celebración del Jubileo del Camino de Santiago fue hacer que una botella de la marca realizara El Camino. La manera que determinó la acción fue organizar voluntarios entre un grupo heterogéneo de peregrinos que se comprometieron, durante un mes, a llevar una botella de Aquarius los 750 kilómetros que separan Roncesvalles de Santiago de Compostela⁴⁴⁷. El camino se llevó a cabo sin ningún guión preestablecido para sacar el máximo de lo impredecible de la situación y del carácter de las diferentes personas que lo realizaban.

⁴⁴⁶ AQ Case Study Webinar-2011, 2011 pp.45. Traducción del doctorando

⁴⁴⁷ Estos datos pueden consultarse en el siguiente enlace comprobado el 04/04/2013 <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1047470028005/aquarius-pone-marcha-botella-peregrina.1.html> (15/04/2010).

Además de grabar diferentes spots para las redes sociales y el canal Youtube establecido para la ocasión⁴⁴⁸, Aquarius también contó con la colaboración de un blogger profesional, un equipo de producción y un móvil GPS para dar cuenta de lo que le sucedía a la botella minuto a minuto a través de la web www.laeraaquarius.com a fin de tener un registro fiel de las diferentes historias y la posibilidad de vivirlas y compartirlas a través de las redes sociales habilitadas a tal efecto: Facebook, Youtube, Twitter y Foursquare adaptándose la historia a cada uno de los soportes y targets dependiendo del momento (Alodia, 2010). Utilizando, por primera vez, las herramientas del transmedia storytelling⁴⁴⁹, es decir, ofrecer una historia o un discurso a través de diferentes plataformas y soportes de tal manera que cada mensaje emitido aporte una parte diferente de la historia global y esté adaptado y al medio en el que se reproduce (Martín, 2013). Actualmente, en el transmedia storytelling destaca el uso de las dos pantallas. Es decir, la importancia de la TV y de los smartphone y tablets usados al mismo tiempo para complementarse uno al otro (Martín, 2013).

Este concepto –el transmedia storytelling- actualmente muy en boga- representa una línea de estudio futura al respecto aunque es necesario nombrarla al convivir y retroalimentar el mensaje de las tres campañas televisivas de Aquarius en 2010 y representar una línea de apoyo a los resultados de la eficacia de la campaña.

Esta acción de medios no convencionales haría coincidir la llegada de la botella a Santiago de Compostela, con el lanzamiento de una nueva campaña diseñada alrededor de los valores y vivencias durante la travesía. Uniendo la filosofía de la marca con la experiencia vital que se supone significa realizar el Camino de Santiago⁴⁵⁰. Según declaraciones de Paloma Cruz -senior brandmanager de Aquarius- el por qué de esta decisión se explica de la siguiente manera:

“Aquarius siempre ha sido una marca que se ha caracterizado por contar historias reales que muestran lo que puede lograr el ser humano cuando se lo propone. Son millones de historias las que se escriben día a día a lo largo del Camino de Santiago y queremos recogerlas y formar parte de ellas. No podemos ser la Bebida Oficial del Camino sin haberlo recorrido antes y por ello, nos hemos marcado el objetivo de convertirnos en la primera producto en hacerlo”. (Cruz P, 2010)

Esta acción pionera de la marca estuvo apoyada por el lanzamiento de diferentes envases conmemorativos de lata, litro, y litro y medio que autentificaban el hecho de haber sido declarada Bebida Oficial del Camino a posteriori.

La acción se apoyó en un spot de televisión que constaba de diferentes adaptaciones que daba pie a las acciones online ya comentadas al dirigir a la audiencia hacia internet, plataforma donde se desarrollaba el grueso de la campaña.

448 Un ejemplo de algunos de los diferentes videos de las experiencias personales de diferentes voluntarios que llevaron la botella de Aquarius a través de los 750 km establecidos puede verse en los siguientes enlaces comprobados el 04/04/2013: 1- <http://www.youtube.com/watch?v=3i7dBuAG8-k> · 2- <http://www.youtube.com/watch?v=POdLWBPz16o> · 3- <http://www.youtube.com/watch?v=6LvIwF8fOGk> · 4- <http://www.youtube.com/watch?v=0OjkZUVvQ8M> · 5- http://www.youtube.com/watch?v=6T_uNCFi7mo · 6- <http://www.youtube.com/watch?v=TcHHQEUSTXU> · 7- <http://www.youtube.com/watch?v=1Yil79JCTrA> · 8- <http://www.youtube.com/watch?v=BvwHxJ8Ujx8>

449 Para conocer mejor el significado de este término puede consultarse el siguiente enlace comprobado el 07/04/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=fQf7T7GYnNY>

450 Estos datos pueden consultarse en el siguiente enlace comprobado el 04/04/2013 <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1047470028005/aquarius-pone-marcha-botella-peregrina.1.html> (15/04/2010)



Captura de pantalla del spot de Aquarius en internet que promovía la acción de la marca por el Camino de Santiago. Fuente <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1047470028005/aquarius-pone-marcha-botella-peregrina.1.html>

5.1.6.2// «Camino de los encuentros»

Coincidiendo con el final de la acción especial de «La botella peregrina», el 15 de mayo de 2010, Aquarius lanzó su nueva campaña icónica, titulada «El camino de los encuentros»⁴⁵¹. Esta nueva campaña, siguiendo a línea conceptual de las historias de Aquarius, recogía los testimonios de diferentes personas sin techo que formaban parte de un proyecto de la Fundación RAIS⁴⁵² (organización sin ánimo de lucro que tiene como objetivo la integración de las personas sin hogar). El proyecto, tenía como objetivo dar inicio a un programa que aportara una vivencia única de autosuperación a un grupo de personas en grave situación de exclusión social (Vanegas, 2010) Aquarius decidió apoyar esta iniciativa e incluirla como parte de su nueva campaña y situarla en el marco del Camino de Santiago en un marco del Jubileo. El motivo de ello, según declaró Félix Muñoz (2010) a la revista de ámbito profesional Control se debía a dos factores:

«Aquarius tenía que traer historias más cercanas y más en relación con España (...) No sólo porque se compartían una serie de valores sino porque también traía consigo una superación física». (Muñoz, 2010)

Esta nueva campaña contó, como las otras, con una gran presencia en TV con diferentes versiones de 90, 45 y 23 segundos rodados en su totalidad en el trayecto de 150 kilómetros organizados para la ocasión. Desde Ponferrada hasta Santiago de Compostela. En él, se cuenta la historia de este grupo de peregrinos, su situación, sus deseos y sus problemas, reflejando el espíritu de superación y los valores de la amistad, la felicidad y el encuentro con el ser humano.⁴⁵³

451 El spot de 90 segundos puede verse en el siguiente enlace comprobado el 07/04/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=azTzEqYJvSo>

452 Para ampliar información sobre esta fundación puede consultarse el siguiente enlace comprobado el 07/04/2013 <http://www.raisfundacion.org/>

453 Esta información puede comprobarse en el enlace comprobado el 07/04/2013 <http://www.controlpublicidad.com/control/control/noticias/quiero-estar-al-dia-2/campaas-1/aquarius-centra-su-nueva-campana-en-el-camino-de-santiago> (15/04/2010)

La campaña recoge los mismos criterios visuales y textuales que las que ya se habían planteado en «Don Justo», «Radio la Colifata» y «Ataúdes de fantasía» y que representaba el mensaje de la historia de Aquarius desde 2005⁴⁵⁴. Cabe destacar el audio ejecutado por los personajes reales y las imágenes cámara en mano con escenas protagonizadas por los personajes reales que le dan a todo el spot un aire entre documental y película que ayuda a su credibilidad. Tal y como planteó Selva(2005) sobre los elementos que constituían la estructura audiovisual de «Don Justo». El spot, titulado «El Camino de los encuentros» fue emitido en 2010 y es como sigue:



Hombre 1(off): Mi viaje y el de otros muchos empieza en una casa como esta.



Hombre (off): El camino que vamos a hacer puede parecer un viaje complicado. Pero eso es porque todavía no has andado con nosotros.



Hombre 2(off): Vamos a hacer caso a aquel que un día nos dijo: «repite y camina».



Hombre 3 (off): En este camino todo el mundo te escucha y habla de las cosas que realmente son importantes.

454 Esta información puede comprobarse en el enlace comprobado el 07/04/2013 <http://www.controlpublicidad.com/control/control/noticias/quiero-estar-al-dia-2/campaas-1/aquarius-centra-su-nueva-campana-en-el-camino-de-santiago> (15/04/2010)



Hombre (on): ¿Tú crees en los ovnis? Si hay vida tene que ser más inteligente que la nuestra.



Hombre 3 Off: Aquí todos somos iguales.



Señora (on): Qué cosa más bella de chicos...



Hombre 3(off): ...Y compartimos el mismo techo. El más hermoso del mundo.



Hombre (on): Yo lo que deseo es que el año que viene no haya nadie durmiendo en la calle.



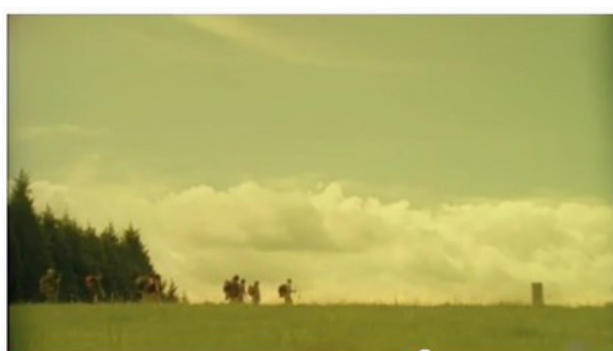
Hombre 4 (off): Creo que todos vamos a recordar este viaje.



Hombre 4(off): Por el cielo...

Hombre 5 (off): ...Por las bromas...

Hombre 6 (off): Por la gente...



Hombre 7 Off: ...Por lo que hemos vivido.

Pero sobre todo porque ahora volvemos a creer en nosotros mismos.



(Música)



(Música)



Hombre (On): El ser humano es extraordinario



(Música)

La campaña de TV, además, invitaba a seguir la experiencia a través de la web que recogía todas las campañas desde 2005 www.laeraaquarius.com a la vez que contaba con un blogger⁴⁵⁵ profesional que siguió el día a día y los detalles de cada uno de los protagonistas y de los sucesos que ocurrían durante el camino alimentando la historia a través del uso de los detalles y del conocimiento de la personalidad de los protagonistas y las tensiones y relación entre ellos aportando muchos de los puntos enumerados por Werner Fuchs (2009) –y ya citados en esta investigación– para la creación de historias que despierten el interés, centren la atención y sean viralizadas.

⁴⁵⁵ Este blog puede consultarse en el siguiente enlace comprobado el 07/04/2010 <http://elcaminodelosencuentros.wordpress.com/>

5.1.6.3 // Lanzamiento de la campaña de Aquarius «Libre»

La tercera de las campañas de Aquarius lanzada en el mismo año 2010, tuvo su presencia a partir de finales de junio de 2010 y respondía al lanzamiento de Aquarius sin azúcar que fue llamado bajo la denominación Aquarius Libre. Este lanzamiento respondía a la necesidad de Aquarius de unirse al éxito de ventas de los productos sin azúcar de Coca-Cola que durante 2009 habían experimentado un aumento de ventas del 22% puesto que el propio Aquarius había llegado a representar el 30% de las ventas de las bebidas sin gas de Coca-Cola⁴⁵⁶.

La campaña de TV siguió los mismo pasos y tuvo los mismos componentes que las otras campañas de ese mismo año: se basó en una fuerte presencia en TV con spots de 45, 10 y 5 segundos. Por otro lado, se volvieron a plantear estrenos en primicia en la red social Tuenti para centrar la atención del core target de la marca a la vez que se contaba con presencia en diferentes redes como Youtube, Facebook, Twitter y Foursquare donde las historias se completaban y crecían con las anécdotas de los protagonistas y los seguidores⁴⁵⁷ volviendo a entrar en el terreno, ya comentado, del Transmedia Storytelling.

La historia volvía a su vez a estar ligada al Camino de Santiago aunque esta vez el camino estaba protagonizado por cuatro hombres norteamericanos que habían sido liberados después de pasar años en el corredor de la muerte por delitos que no habían cometido⁴⁵⁸. Esta nueva campaña significó un nuevo apoyo de Aquarius al concepto «El ser humano es extraordinario» a través de difundir el Camino de Santiago de los cuatro protagonistas tal y como afirma la marca⁴⁵⁹:

«Caminamos el Camino de Santiago con Ron Keine, Derrick Jamison, Ray Krone y Shujaa Graham. Cuatro personas que casi lo pierden todo. Caminar con ellos fue la oportunidad de compartir experiencias únicas y aprender de su capacidad de perdonar y sobreponerse a la adversidad». (*Aq Case Study Webinar*, 2011: 51)

Los cuatro personajes formaban parte de la organización Witness to Innocence⁴⁶⁰ que intenta salvar de la ejecución a personas que supuestamente son inocentes o cuyos casos presentan anomalías y dudas razonables para revisar sus sentencias (Piña, 2010). Los cuatro hombres, Ron Keine (10 años en el corredor de la muerte), Derrick Jamison (17 años) Ray Krone (3 años) y Shujaa Graham (5 años) fueron elegidos según comentó Marta Rico, directora creativa ejecutiva y socia de Sra. Rushmore al periódico *www.elmundo.es* «porque pensamos que eran los que podían contar mejor su historia. Tenían algo, en la mirada, en la voz, que les hacía especiales» (Piña, 2010).

456 Esta información puede consultarse en el enlace comprobado el 07/04/2013 <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-coca-cola-lanza-aquarius-libre-dinamizar-seg-mento-bebidas-gas-azucar-20100628113811.html> (28/06/2010)

457 Esta información puede consultarse en el enlace comprobado el 07/04/2013 <http://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/aquarius-libre-corredor/> (08/09/2010)

458 El spot de 45 segundos de la campaña «Corredor» puede verse en el siguiente enlace comprobado el 07/04/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=xF89jFkOWSg>

459 Traducción del doctorando

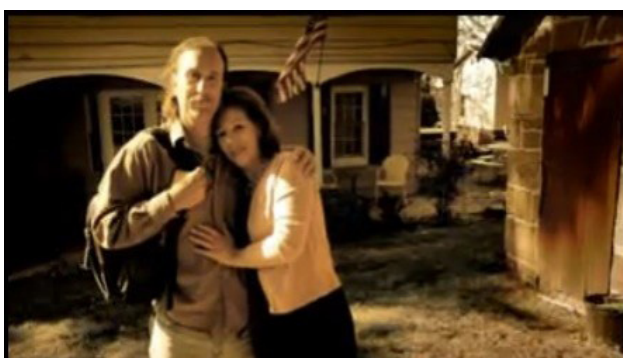
460 Se puede obtener más información sobre esta organización consultando el siguiente enlace comprobado el 07/04/2013 <http://www.witness2innocence.org/>

Al principio, los cuatro protagonistas no aceptaron el ofrecimiento de la marca para protagonizar la campaña y fue necesario explicarles el significado de realizar El Camino en cuanto a la conexión entre los peregrinos y entre las propias personas que forman un mismo grupo de peregrinaje (Piña, 2010). Al mismo tiempo, también se les informó de las diferentes campañas realizadas por la marca con anterioridad («Don Justo», «Radio la Colifata» y «ataúdes»). La información aportada en ambos sentidos acabó por convencerles para protagonizar la mencionada campaña (Piña, 2011).

El rodaje tuvo lugar siguiendo el mismo recorrido que la campaña «Camino de los encuentros» rodada tan solo unos meses antes. Los cuatro protagonistas caminaron los 150 kilómetros de distancia desde Ponferrada a Santiago de Compostela. Su experiencia fue seguida, como se ha comentado a través de diferentes plataformas online como la web www.laeraaquarius.es y las redes sociales más importantes.

El spot, por otro lado, mantenía el esquema de mezcla de documental y publicidad que había ido siguiendo desde el lanzamiento de la campaña de Don Justo en 2005 y que le confería, según Selva (2005), un aire de credibilidad aportando elementos de realidad a la proyección de la marca. Una mirada al spot de 45 segundos y al audio que acompaña las imágenes parece confirmar estos planteamientos a la vez que parece mostrar cierto paralelismo con el esquema audiovisual y textual de las campañas anteriores como Don Justo, Radio la Colifata, Atúdes o Camino. La campaña tuvo una importante repercusión no sólo a nivel profesional sino también en cuanto a eficacia⁴⁶¹:

El spot de 45 segundos bajo el título «Libre» fue emitido en octubre/noviembre de 2010 y planteaba la siguiente estructura y discurso:



(Música)
Loc. Off: Ray Krone.



Loc.Off: Derrick Jamison

⁴⁶¹ Los resultados de la campaña aportados por los responsables de la marca Aquarius pueden consultarse en el documento *AQ Case Study Webinar_2011*, Pp 53 incluido en el Anexo de esta investigación, carpeta Aquarius.



Loc.Off: Shujaa Graham



Loc.Off: Ron Keine



Loc.Off: Aunque eran inocentes, pasaron largos años...



Loc.Off: ...en el corredor de la muerte esperando ser ejecutados.



Loc.Off: Ahora van a recorrer El Camino de Santiago. Una gran oportunidad para volver a creer en el ser humano.



Loc. Off: Cuando naces, todos a tu alrededor sonríen orgullosos y tú lloras.



Loc.Off: Ve y vive tu vida de forma que cuando tú mueras...



Loc.Off: ...Seas tú el que sonría....



Loc.Off: Y todos a tu alrededor lloren.



(Música)



(Música)



Loc.Off: Presentamos el nuevo Aquarius Libre.



Loc.Off: Tu mente necesita liberarse.



(Música)

EFICACIA

Aumento del Volumen de ventas: **13%**

De **237.324** litros en **2009** a **268.520** mil litros en **2010**⁴⁶²

Aumento del margen de beneficio bruto: **3%**

Aumento de consumidores: **3'5 %** sobre la campaña anterior.

Aumento del **0'3%** en intención de compra respecto a la anterior campaña

RECONOCIMIENTO PROFESIONAL

Sol de Bronce en TV en la categoría **bebidas no alcohólicas** en el Festival Iberamericano de Comunicación Publicitaria **El Sol 2010**.

Sol de Oro Mejor acción digital interactiva en el Festival Iberamericano de Comunicación Publicitaria **El Sol 2010**

Gran Premio Mejor acción digital interactiva en el Festival Iberamericano de Comunicación Publicitaria **El Sol 2010**

⁴⁶² Este dato puede verse en Abelenda, B., Badia, N., García A., Núñez, S., & Verdú, M., (2013) *Aquarius* (Trabajo de la asignatura Dirección Comercial I. Grado de Economía y Administración y Dirección de Empresas. Curso 2012-2013) Barcelona. Universidad Pompeu Fabra. Pp 13.

5.1.7// Resultados Globales de la marca Aquarius (2003-2010).

Desde que Aquarius abandonó en 2003 la comunicación basada en atributos racionales de producto e implementó el storytelling como herramienta para comunicarse y como forma de construir marca, los cambios en los resultados de ventas y cuota de mercado han sido progresivos de manera notoria según puede deducirse de la información aportada por los propios responsables de la marca⁴⁶³ basados en resultados de 2010 sobre fuentes Nielsen, 3CAT, B3 y ADITL:

Líder en la categoría de Bebidas No Carbonatadas con un 18'9% de cuota de mercado (+8'3% que en 2003)

Líder en tiendas de alimentación con una cuota de mercado del 18'5% (+7'3% que en 2003, según datos Nielsen del 07/03)

Nº1 en marca favorita no carbonatada con un 24'2% de preferencia (+9'6% que en 2003, según datos 3CAT del 07/03)

Nº2 en ventas en bares y hostelería con un 20'8% de cuota de mercado (+13'2% que en 2003). El nº1 es Nestea con 21'2% de cuota.

Nº3 en brand equity detrás de Coca-Cola (nº1) y Fanta (nº2) (según datos 3CAT & B3)

70% del volumen de ventas fuera de los momentos de deporte.

Única marca vendida en botella de cristal no retornable en el Canal Horeca (hostelería).

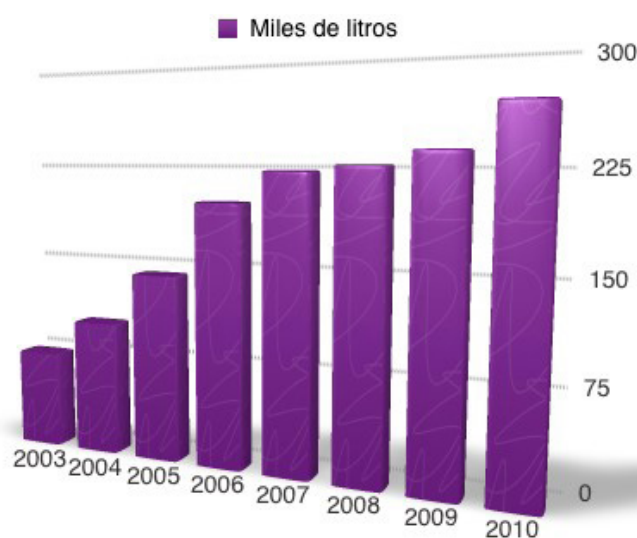
Por otro lado, a estos datos, hay que añadir también los resultados del volumen de ventas en litros registrados durante los diferentes años desde el cambio de comunicación de Aquarius y que pueden verse reflejados en las tablas aportadas por Abelenda, B., Badia, N., García A., Núñez, S., & Verdú, M., (2013) en su trabajo sobre la marca. Datos que a su vez se basan en resultados registrados por Nielsen en el periodo 1999-2012.

⁴⁶³ Estos resultados pueden consultarse en el documento en Power Point AQ case Study webinar_2011 pp74 en el Anexo de esta investigación, carpeta Aquarius.

Fuente: Nielsen - Estimación Mercados

	Refrescos	Refrescos sin gas	Bebidas deportivas	Aquarius
1999	4.958.454	110.096	44.167	39.735
2000	4.976.931	125.293	50.873	45.464
2001	4.974.162	136.091	55.826	48.438
2002	5.051.423	156.431	65.817	54.185
2003	5.291.932	207.852	90.341	74.576
2004	5.503.435	268.606	122.503	102.799
2005	5.667.894	345.051	170.689	143.389
2006	5.927.993	444.894	231.358	199.295
2007	5.959.373	508.690	260.851	222.523
2008	5.859.909	533.302	285.849	226.876
2009	5.896.237	571.676	316.444	237.324
2010	5.787.132	615.120	355.694	268.520
2011	5.785.941	630.303	362.725	273.052
2012	2.192.741	254.834	144.771	111.174

Tabla de estimación de mercado por litros vendidos según Nielsen que refleja el incremento de ventas de Aquarius desde 2003 a 2010. Periodo en el que adoptó la herramienta de storytelling como forma de comunicación publicitaria. Estos datos pueden consultarse en Abelenda, B., Badia, N., García A., Núñez, S. & Verdú, M., (2013) Aquarius (Trabajo de la asignatura Dirección Comercial I. Grado de Economía y Administración y Dirección de Empresas. Curso 2012-2013) Barcelona. Universidad Pompeu Fabra. Pp. 13



Esta evolución puede observarse mejor en las siguientes gráficas de barras que muestran de manera visual el aumento de las ventas en miles de litros⁴⁶⁴.

A pesar de que desde 2009, las campañas de TV de Aquarius se vieron apoyadas por el uso de diferentes plataformas de comunicación transformando las campañas basadas en la herramienta del storytelling en campañas basadas en el transmedia storytelling -tal y como lo define Henry Jenkins (2006)- y que promovían la participación del consumidor como experiencia base para relacionarse con la marca más allá del consumo per se, cabe destacar el recorrido alcista de las ventas desde el momento de la adopción del storytelling como herramienta de comunicación por parte de Aquarius con una fuerte presencia en TV tal y como, de manera comparativa, le ocurrió a BMW, la otra de las marcas investigadas en esta tesis doctoral y cuyos resultados se han destacado anteriormente.

464 Gráficas realizadas por el doctorando

5.2// La importancia de la TV como medio para el éxito del storytelling como herramienta eficaz en el caso Aquarius y BMW (1992-2010).

Como ha podido constatarese a lo largo de esta investigación, la TV ha sido tanto para Aquarius, como para BMW -así como para los ejemplos internacionales expuestos (Nescafé Gold, Clio y Apple)- el medio principal sobre el que se apoyaron para conseguir los resultados de eficacia reflejados. Quizás, el caso BMW «The Hire» quede algo más lejos del uso de la TV como medio masivo al ser una campaña de 8 cortometrajes descargables en internet. A pesar de ello, cabe destacar, como ya se apreció en su momento, la importancia de los spots de TV al estilo tráiler que anunciaban su posible descarga cumpliendo una de las 10 premisas que debía cumplir una historia para captar la atención y ser interesante para el público objetivo según Werner Fuchs (2009). Esta premisa era la nº8 donde se afirmaba que «este elemento narrativo propio de las historias usado en publicidad permite elevar la emoción de los mensajes a través de los tráiler llamados Teaser o campañas que empiezan planteando un enigma que debe ser descubierto»⁴⁶⁵. Una presencia en TV sin la cual puede concluirse que el éxito de la campaña podría no haber tenido los mismos resultados.

La TV, como medio, pues, ha tenido un destacado papel en las campañas referenciadas aunque para hacer patenete su importancia debería tener en cuenta dos variables. La primera, la inversión de cada una de las marcas en los medios y a la vez, la importancia de la TV como medio per se.

A pesar de que los responsables de ambas marcas (BMW y Aquarius) en España no facilitaron en su momento las cifras invertidas en TV durante la duración de la campaña a lo largo de los diferentes años, ni ha sido posible obtener datos unitarios, globales y feacientes sobre ello, sí puede concluirse a través de la lectura de los diferentes documentos aportados de la importancia del medio TV para cada una de las marcas⁴⁶⁶ así como su protagonismo en este medio para conseguir la cobertura deseada.

Para conocer la importancia de este medio para ambas marcas y su relevancia por encima de otros medios como podrían ser la prensa, las revistas y el exterior, la radio, el cine o internet cabe referirse a los datos sobre la evolución de los medios en España tanto en inversión como a cobertura aportados por el equipo de José Maria Rubert de Zenith Media (Valencia)⁴⁶⁷.

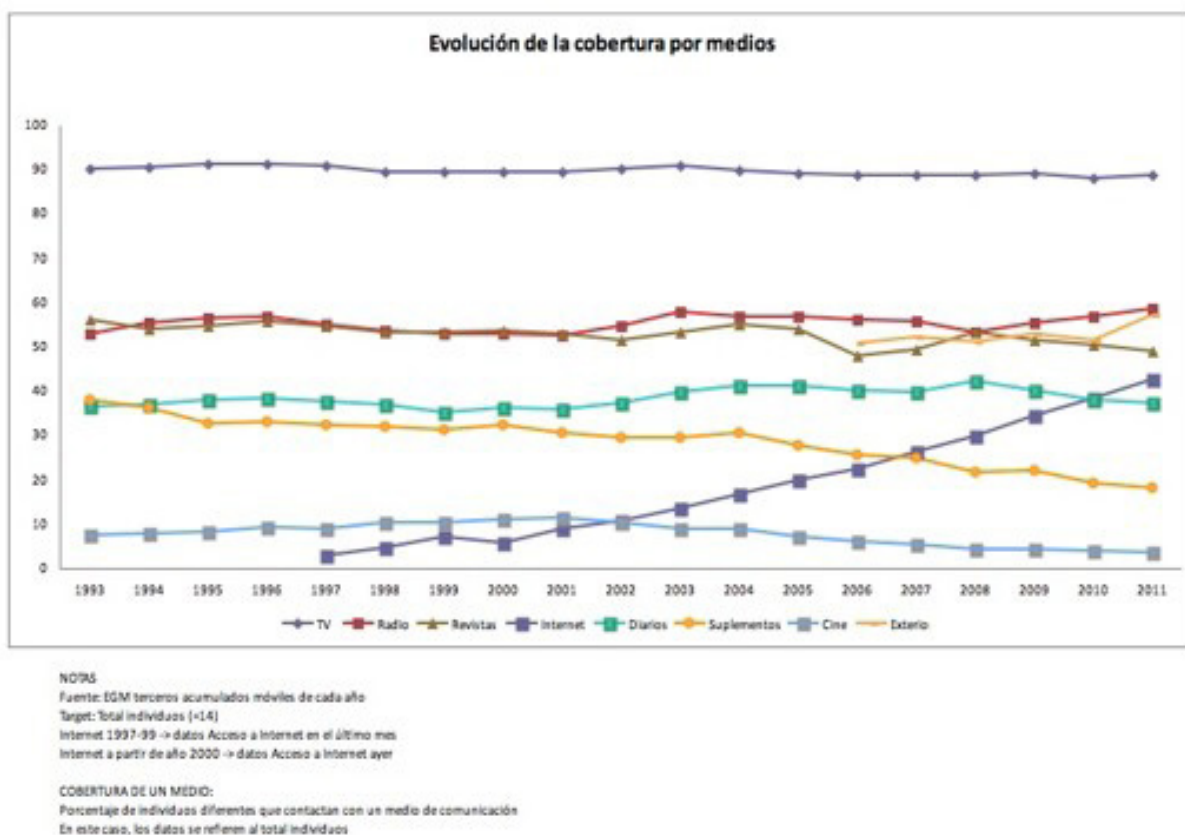
Como puede verse reflejado en la siguiente gráfica, la TV desde 1992 hasta 2011 ha sido el medio con mayor índice de cobertura (tanto en amplitud como en constancia de datos).

⁴⁶⁵ Véase el punto 4.2.1. Qué aportan las historias a las marcas y la publicidad de esta investigación

⁴⁶⁶ Estos documentos son: Caso BMW para EFI hasta agosto 2003, disponible en el Anexo I de esta investigación en la carpeta BMW. EFI Aquarius visionarios y AQ case study webinar_2011 ambos dispuestos también en el Anexo I de esta investigación, carpeta Aquarius.

⁴⁶⁷ Estos datos pueden consultarse en el Anexo I de esta investigación en la carpeta Zenith Media. Datos TV en España 1993-2011, documento Datos inversión medios y TV España 94-09

Su importancia por encima de los demás medios queda patente -a pesar de haber descendido de un 90'1% en 1993 a un 88'5% en 2011- si se tiene en cuenta que el medio más cercano en cuanto a capacidad de cobertura son la radio y las revistas. A pesar de que estas últimas han descendido considerablemente de un 56'2% en 1993 a un 48'9 en 2011 cediendo terreno ante internet, medio que en 1997 apenas significaba un 2'7% de la cobertura y en 2011, su presencia había aumentado hasta un 42'5%.

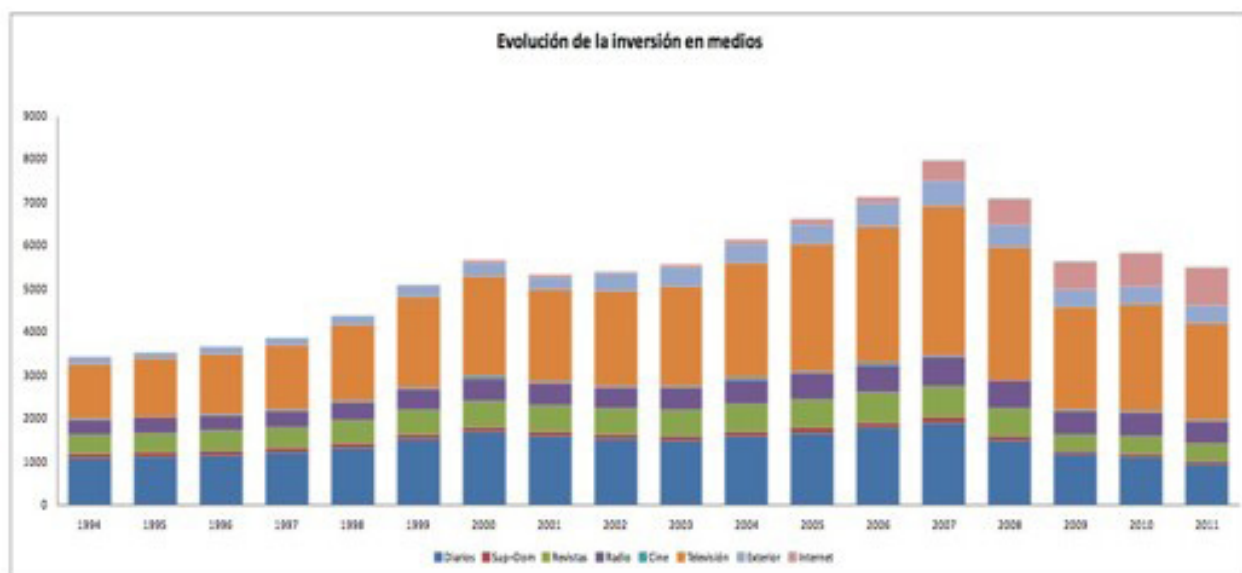


Gráfica de la evolución de la cobertura de los medios en España aportada por ZenithMedia (Valencia) y consultable en el Anexo I de esta investigación en la carpeta Datos TV en España 1993-2011, documento Datos inversión medios y TV España 94-09

Por otro lado, para entender de manera más amplia los datos de la incidencia de la TV como medio principal y protagonista donde podría haberse apoyado el éxito del uso del storytelling como herramienta para eficacia de las campañas de BMW y Aquarius cabría tener en cuenta los datos de inversión en medios durante el periodo estudiado en esta investigación.

Estos datos reflejan, una vez más, el dominio de la TV como medio principal de la inversión supuestamente debido a su gran aporte de cobertura y por consiguiente a la rentabilidad coste / inversión (tal y como se verá en la gráficas de evolución de inversión respecto GRP) a pesar de ser un medio caro como reflejan las cifras.

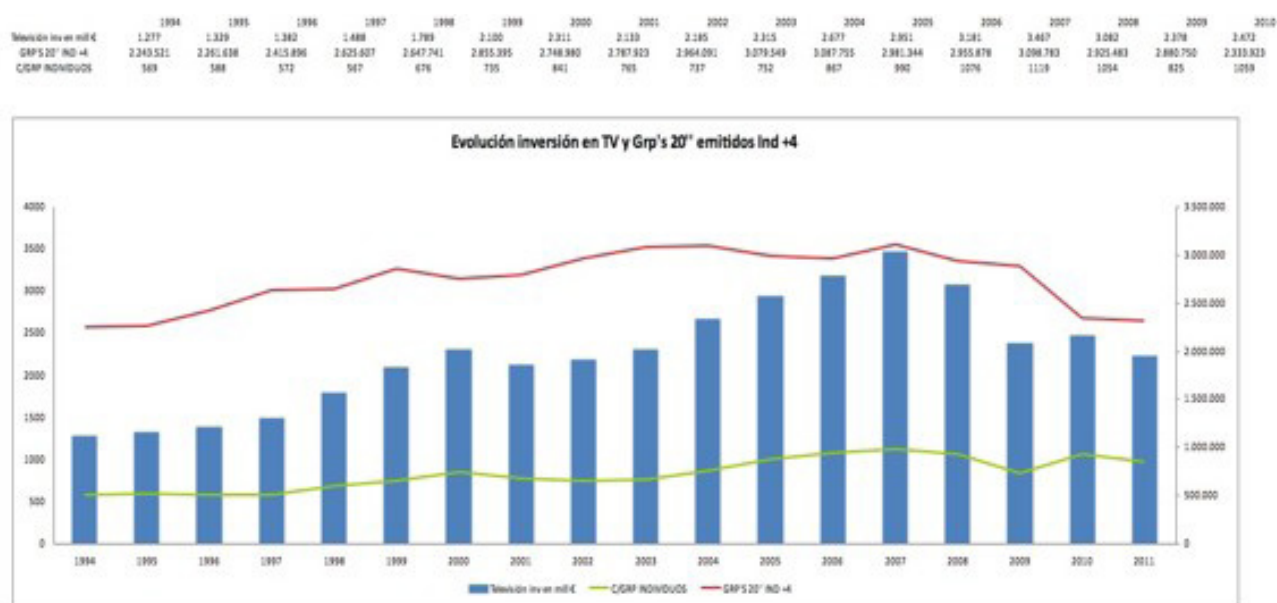
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Diarios	1.087,5	1.115,8	1.150,9	1.216,5	1.327,1	1.526,9	1.682,1	1.589,8	1.531,3	1.486,0	1.583,7	1.666,4	1.790,0	1.894,0	1.907,9	1.174,1	1.126,4	967,0
Sup-Com	92,1	94,9	96,8	97,7	109,4	108,6	106,6	111,3	106,8	105,9	110,0	119,3	129,2	139,3	109,9	68,9	72,2	67,1
Revistas	460,7	466,2	472,2	498,6	526,5	566,8	628,4	619,9	590,1	601,2	664,3	647,6	688,1	721,8	617,3	401,9	397,8	381,1
Radio	318,7	345,8	359,6	376,6	411,2	465,9	501,8	489,5	484,9	508,2	540,2	609,9	636,7	678,1	641,9	537,3	548,5	534,9
Cine	27,9	29,3	32,1	32,1	35,4	42,4	55,2	44,6	45,3	47,6	46,7	42,9	40,5	38,4	31,0	15,4	24,4	25,8
Televisión	1.274,9	1.329,0	1.382,3	1.487,6	1.789,4	2.099,7	2.300,7	2.139,4	2.184,6	2.315,2	2.677,1	2.950,8	3.180,8	3.467,0	3.062,1	2.377,8	2.471,9	2.237,2
Exterior	154,7	160,0	166,5	178,4	198,0	281,7	307,7	287,2	408,6	422,3	442,2	460,5	529,1	568,0	518,3	401,4	420,8	402,8
Internet	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,0	59,4	51,4	52,3	74,6	94,4	120,5	160,3	482,4	610,0	654,1	789,5	899,2
	3.418,8	3.541,0	3.658,3	3.887,4	4.391,0	5.110,0	5.651,3	5.331,3	5.409,7	5.571,0	6.152,6	6.817,9	7.148,7	7.989,3	7.102,4	5.895,9	5.849,5	5.505,1



Fuente: Infoadex
Inversión estimada en M€

Gráfica de la evolución de la inversión en medios en España aportada por ZenithMedia (Valencia) y consultable en el Anexo I de esta investigación en la carpeta Datos TV en España 1993-2011, documento Datos inversión medios y TV España 94-09

Por otro lado, cabe destacar, que a pesar de ser un medio caro que demanda una fuerte inversión, durante los años en los que se basa la presente investigación, la TV, a pesar de haber descendido en cuanto a inversión, mantuvo la cobertura, destacando como medio principal durante el periodo en el que ambas marcas (Aquarius y BMW) protagonizaron su mayor despliegue, popularidad y resultados destacables en eficacia tal y como ya se ha reflejado anteriormente, siendo este periodo el referenciado desde 2000 a 2010. Teniendo en cuenta, como se ha destacado en esta investigación, que BMW empezó su cambio de estrategia en 1999 y Aquarius, en 2004 siendo el límite establecido para ambos, 2010.



Gráfica de la evolución de la inversión en TV y sus resultados en GRP'S en España aportada por ZenithMedia (Valencia) y consultable en el Anexo I de esta investigación en la carpeta Datos TV en España 1993-2011, documento Datos inversión medios y TV España 94-09

Tanto la evolución de los datos de inversión en medios, como los datos concretos de la evolución del propio medio TV comparado con los resultados de cobertura en GRP, indican que la TV durante el periodo que comprende la investigación, destacaba como el medio principal y con más cobertura e influencia sobre el target, destacándose a distancia del medio más cercano en cuanto a capacidad de contactar con el target. De esta manera, puede destacarse la importancia de este medio en cuanto a la difusión de las campañas de ambas marcas y su contribución a los resultados obtenidos por ambas.

Por ello, cabe tener también en cuenta, las aportaciones del estudio de Binet y Friend (2007) sobre la importancia de la eficacia de las campañas apodadas Fama (o altamente creativas) en 880 casos de los IPA Awards registrados en 26 años de la celebración de este certamen en Inglaterra⁴⁶⁸. Unos resultados que a pesar de hacer referencia a un mercado diferente al español, pueden ser extrapoladas debido a la importancia e influencia del mercado anglosajón sobre el conjunto de la publicidad occidental.

De esta manera, podría concluirse que la TV ha sido el medio principal sobre el que se ha sustentado la eficacia del storytelling como herramienta de comunicación tanto para BMW como para Aquarius, debido a su nivel de cobertura ligado a la inversión efectuada. Una inversión que, sin estar reflejada en cantidades precisas debido al hermetismo de ambas marcas, sí que se supone importante, tanto por la presencia destacada en los documentos aportados por ambas marcas como por las opiniones aportadas por los académicos y profesionales (planners y creativos) consultados al respecto en la investigación cualitativa de esta tesis.

⁴⁶⁸ Las conclusiones de este estudio han sido reflejadas en la presente tesis en el apartado 2.4.4. Las recetas clave para la excelencia en la eficacia: La investigación de Les Binet y Peter Field sobre los casos de los IPA Awards.

Segunda parte.

Marco empírico

Trabajo de Campo

1// Características y justificación de la metodología: Las entrevistas personales de pregunta abierta.

Tal y como ya se ha comentado en el apartado 4 de la Introducción (Metodología y estructura de la investigación), la presente tesis se desarrolla bajo la estructura de dos bloques determinados. El primero de ellos, una exposición teórica que conforma el marco teórico y que culmina con el segundo bloque donde se contrasta esta exposición mediante la realización de una investigación que efectúe un trabajo de campo con una muestra válida y que conforma el conocido marco empírico.

En el mismo capítulo 4, se expone cuál será el método empleado para el desarrollo del trabajo de campo, siendo éste, la realización de entrevistas personales a destacados miembros académicos expertos en publicidad y destacados profesionales de la actualidad publicitaria, divididos, éstos, en dos perfiles diferentes: directores creativos y planificadores estratégicos (también conocidos como planners).

Las entrevistas personales, por su parte, han supuesto un trabajo previo de selección de la muestra (los académicos y profesionales) y un diseño de guión de preguntas para la entrevista.

1.1// Razones para el uso de la entrevista abierta.

Una de las razones principales para la elección de las entrevistas personales como metodología cualitativa seleccionada para la realización de la investigación empírica, radica en la propia definición de ésta entendida como el proceso de interrogar a una persona con la finalidad de registrar sus conocimientos y su opinión acerca de un tema dado para poder realizar una labor específica con esa información. De esta manera el entrevistador puede recibir respuestas pertinentes a la hipótesis de la investigación de la mano del entrevistado (Deslauriers, J-P. & López Estrada, R.E., 2011 y Nagui, M, 2005).

De esta manera, puede decirse que la entrevista personal es una entrevista cualitativa de carácter comúnmente íntimo, abierta y flexible que puede equipararse a una reunión donde el entrevistador y el entrevistado se intercambian información (Taylor, S.J. & Bogdan, R., 1996).

Por otro lado, cabe recordar que las entrevistas ofrecen diferentes posibilidades a la hora de ser aplicadas como metodología aportando, de esta manera, diferentes maneras de intercambiar la información tal y como se ha comentado anteriormente.

Por su modalidad, las entrevistas pueden ser: Estructuradas, semiestructuradas y abiertas.

Estructuradas: Es aquella en la que el entrevistador trabaja sobre una guía de preguntas determinadas y específicas y se limita específicamente a ellas, marcando aquellos puntos a investigar sin separarse de ellos.

Semiestructuradas: El entrevistador puede añadir preguntas adicionales a las previamente establecidas de manera que pueda ampliar o destacar conceptos, precisarlos o bien conseguir mayor información por parte del entrevistados sobre un aspecto poco claro.

Abiertas: Son aquellas en las que las preguntas son solamente una guía para el entrevistador y este tiene total libertad para modificarla y manejarla dependiendo del momento o de los resultados que se van obteniendo en la entrevista.

Por sus características, se ha decidido en esta investigación, adoptar la modalidad de entrevista personal estructurada como metodología idónea ya que se precisa investigar unos ítems muy determinados ya delimitados como objetivos de la presente tesis.

ÍTEMS A INVESTIGAR

1. Paso de la publicidad racional a la emocional
2. Importancia de la emocionalidad en la eficacia
3. Uso del Storytelling como herramienta para la publicidad emocional.
4. Aportaciones del Storytelling a la eficacia de las marcas.
5. Aportaciones del Storytelling a la creatividad y eficacia de Aquarius y BMW
6. Importancia de la TV en la eficacia del Storytelling como herramienta.
7. Importancia del Storytelling como herramienta eficaz para todas las categorías de productos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Emocionalidad como parte del mensaje publicitario
2. Storytelling como herramienta para conseguir que el mensaje publicitario emocional sea más eficaz
3. Influencia de los medios masivos en concreto la TV en la eficacia del Storytelling como herramienta de comunicación.

Ítems del guión de la entrevista estructurada según los objetivos de la investigación. Elaboración del doctorando.

A pesar de que el marco teórico contribuya a aportar elementos suficientes para el cumplimiento de la investigación, el marco empírico y la investigación contenida en él aporta los elementos necesarios para validar toda aportación anterior fruto de la investigación teórica gracias a los datos empíricos recavados. Permitiendo, de esta manera, cerrar la investigación en sentido global y poder culminar totalmente los objetivos de la investigación.

De esta manera, la metodología de las entrevistas personales se selecciona como la idónea para poder completar la investigación ya que permite consultar una muestra suficientemente extensa y competente, logrando cumplir con los objetivos y abriendo la posibilidad de aceptar o refutar la hipótesis de partida a raíz de las conclusiones generadas (Monleón, 2012).

El orden de la exposición de las preguntas en el guión se estructura en un recorrido de preguntas más generales a preguntas más específicas.

La entrevista no incluye ningún párrafo de introducción o aclaratorio de los conceptos ya que éstos son -tal y como se expresa en el propio marco teórico- elementos inteligibles y de uso común tanto a nivel académico como a nivel profesional ya sea entre los planificadores estratégicos o los directores creativos.

Al final del cuestionario, se incluye una pregunta abierta que, basándose en saber si el storytelling es una herramienta válida para comunicar publicitariamente todas las categorías de producto, pretende aportar un marco más amplio de reflexión para dinamizar y detectar la realidad actual y posibles tendencias de futuro.

Para finalizar, para garantizar la calidad e idoneidad de las preguntas en la entrevista, esta ha sido controlada de forma global e individual (pregunta a pregunta) por el Doctor Carlos Fanjul Peyró, director al mismo tiempo de la presente investigación y por la doctora Cristina González Oñate.

El guión original del cuestionario empleado es como sigue:

1. Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?
2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?
3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Creas que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿creas que sería necesario que lo hiciera?
4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti y qué razones crees que han influido en ello?
5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?
6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?
7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Una vez se cerró el guión definitivo se pasó a la selección de la muestra a investigar.

1.2// Selección de la muestra

Antes de empezar a referenciar cómo se ha realizado la muestra y quiénes la han formado, cabe en un primer momento, aclarar ciertos aspectos que la definen y que puede ayudar a comprender, aún más, el por qué de su uso en esta investigación.

Dentro del enfoque cualitativo de una investigación, la muestra es, con frecuencia, una unidad o unidades de análisis sobre la o las que recopilar datos sin que estos representen estadísticamente a la población o el universo que se está estudiando. Este tipo de muestra (coincidente con la muestra seleccionada para esta tesis) recibe el nombre de muestra no probabilística o dirigida y supone un proceso de selección informal en el que prima el criterio del investigador para la elección de los sujetos (Gómez, 2006). Este criterio del investigador responde a ciertas características o parámetros establecidos previamente por éste.

En este sentido, los criterios de selección de la muestra de la presente tesis, cabe destacar que se rigen por los siguientes requisitos:

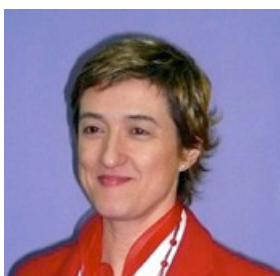
1. Académicos y profesionales destacados de la publicidad con un amplio recorrido dentro de su ámbito de especialización en universidades y empresas de España así como un destacado reconocimiento en el desarrollo de sus funciones. Cabe subrayar que a nivel de los profesionales estos se han dividido entre Directores Creativos y Planificadores estratégicos o Planners debido a su familiaridad con el storytelling en el desarrollo de su cargo.
2. La distinción entre Académicos, Planners y directores creativos se debe en primer lugar a tener un punto de vista contrastado del objeto de investigación desde una óptica de empresa y una óptica académica. Por otro lado, cabe destacar el interés de evidenciar la diferencia de criterios a la hora de evaluar el uso y resultados del storytelling desde una óptica creativa más enfocada al resultado final del mensaje y desde una de planificación estratégica más enfocada al resultado de la creación y difusión de este mensaje.

De esta manera, cabe destacar que se ha segmentado por perfil profesional y no por empresa o centro docente ya que el interés no radica en la naturaleza de la organización, ni la institución en la que trabajan si no las opiniones y experiencia práctica y/o teórica que se tenga sobre el objeto de la investigación.

En cuanto al trabajo de campo mediante entrevistas en sí ha consistido en la cita previa con los académicos y profesionales in situ y cara a cara, o en su defecto, por medio de videoconferencia, llamada telefónica o correo electrónico.

De esta manera, se han realizado un total de 27 entrevistas sobre las 30 solicitadas: 8 Académicos, 9 Directores Creativos y 10 Planificadores Estratégicos o Planners. Los profesionales y académicos seleccionados para la muestra objeto de estudio son los siguientes:

ACADÉMICOS



Maribel Reyes:

Doctora en Ciencias de la Información (Premio Extraordinario de Doctorado) y licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid.

Máster de Auditoría de Cuentas por la Universidad Pontificia de Salamanca.

Especialista en desarrollo de habilidades de comunicación, formación de portavoces y entrenamiento para hablar en público.

Profesora titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Miembro de los grupos de investigación: La imagen de marca del cine español (Proyecto del Plan Nacional I+D+I) y de City Reputation Lab (grupo reconocido UCM).

Evaluada ANEP y de a revista de investigación Área Abierta y miembro de su comite de redacción.



Victoria Tur Viñes:

Doctora en Sociología y Licenciada en Psicología por la Universidad de Alicante.

Profesora Titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Editora de Revista Mediterránea de Comunicación.

Presidenta de Plataforma Latina de Revistas de Comunicación.

Miembro del equipo investigador del Observatorio de Revistas Científicas de Ciencias Sociales. Sus líneas de investigación son: comunicación científica; creatividad publicitaria y comunicación e infancia.

Autora de cuatro libros y de 34 artículos en revistas indexadas.

Pertenece a los comités científicos de diversas revistas españolas y portuguesas del área de comunicación.

Tiene reconocido un sexenio de investigación (CNEAI)



Antón Álvarez Ruíz:

Doctor y licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

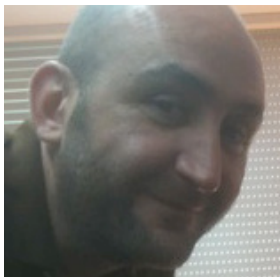
Posgrado en Sociología.

Profesor de planificación estratégica en la Universidad Complutense de Madrid. Asignatura que impartía previamente en la Universidad Rey Juan Carlos-ESIC. Docente de cursos prácticos a nivel internacional sobre planning estratégico y publicidad emocional.

Autor del libro: La magia del planning (2013). Madrid. ESIC.

Previo a su experiencia docente, Álvarez ha trabajado en diferentes agencias de publicidad como BBDO, Leo Burnett, Delvico Red Cell en calidad de creativo y planificador estratégico.

Alterna su condición de docente con la asesoría de marca y la planificación estratégica para agencias.



Juan Montserrat Gauchi:

Licenciado en Ciencias de la Información por Universidad Politécnica de Valencia-CEU San Pablo

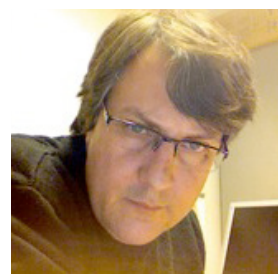
Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Cardenal Herrera-CEU.

Profesor de la Universidad de Alicante en el departamento de Comunicación y Psicología Social, Área Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Consultor en proyectos de franquicia para Pymes en Grupo Alameda.

Director del departamento de Franquicias, Publicidad, Marketing y Comunicación del grupo Computer Aided Education.

Premio Nacional de la Franquicia al mejor trabajo de análisis e investigación (Salón Internacional de la Franquicia, SIF, FERIA VALENCIA y Asociación Española de Franquiciadores, AEF; Octubre de 2002).



Luis Enrique Martínez Martínez:

Doctor en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante.

Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universitat Oberta de Catalunya,

Diplomado en Óptica por la Universidad Complutense de Madrid,

Diplomado en Óptica y Optometría por la Universidad de Granada.

Profesor titular de la Escuela de Óptica y Optometría en la Universidad de Alicante.

Participante en proyectos de I+D+I financiados por Administraciones o entidades públicas como: Sistemas y procesos de gestión de la comunicación en la empresa franquiciadora en España (mayo 2012)

y Comunicació y Públicios específicos (enero 2012)

Segundo premio a la Investigación Universitaria en Óptica y Optometría celebrado en las X Jornadas Andaluzas sobre visión celebradas en Granada.

Autor del libro Redes Sociales para padres y Educadores (2011). Madrid. Bubok.



Rocío Blay:

Licenciada y Doctora en Publicidad y RRPP por la Universidad San Pablo CEU.

Vicedecana y Profesora Colaboradora de crítica publicitaria y creatividad en la Universidad Jaume I de Castellón.

Experta en Gestión y estrategias de comunicación Corporativa.

Su experiencia profesional se extiende desde el área de cuentas en la agencia AGR de Valencia hasta la de Directora de Comunicación de Tejas Borja en Castellón.

Autora de numerosos artículos en revistas académicas y profesionales.

441



Cristina González Oñate:

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Jaume I de Castellón.

Doctora en Comunicación empresarial e Institucional.

Máster en diseño Infográfico.

Máster en Dirección Estratégica de la Publicidad.

Contratada Doctora en el departamento de Ciencias de la

Comunicación y profesora de Estrategias de la Comunicación y Estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Jaume I de Castellón.

Miembro del equipo de investigación del «Observatorio en Nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación» e integrante del grupo de «Investigación en tecnologías aplicadas a la comunicación audiovisual (ITACA)» de la Universidad Jaume I de Castellón.

Autora del libro Nuevas estrategias de Televisión. El desafío Digital. Identidad, marca y continuidad televisiva. Madrid. Ediciones Ciencias Sociales.



Juan Rey Fuentes:

Doctor en Publicidad y RRPP por la Universidad de Sevilla (1989).

Profesor titular del área de Comunicación y Publicidad en Redacción Publicitaria, Comunicación Intercultural y Organización y Desarrollo de Campañas Electorales.

Experto en Escritura publicitaria, Relación texto e imagen en el mensaje publicitario, Comunicación persuasiva, Argumentación retórica y Aspectos sociales de la publicidad.

Autor y coautor de 19 libros entre los que destacan: Fundamentos de la Expresión Publicitaria. Sevilla. Universidad de Sevilla. 2010

Redacción Publicitaria Aplicada. Barcelona. Uoc. 2008

Palabras para Vender, Palabras para Soñar: Introducción a la Redacción Publicitaria. Barcelona. Paidós Ibérica. 1996.

Miembro del grupo de investigación «Maecei. Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional.

PROFESIONALES PLANIFICADORES ESTRATÉGICOS (PLANNERS)



Cristina Balanzó:

Fundadora y Directora General de Walnut Ltd. Consultora de neurociencia del consumidor.

Head of Neuroscience en TNSGlobal (Londres)

12 años de experiencia en agencias de publicidad como ejecutiva de cuentas

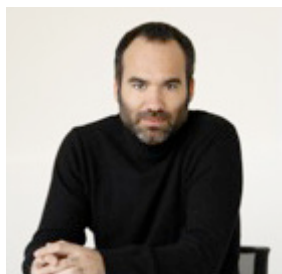
5 años como Planificadora Estratégica en McCann-Erickson Barcelona (2004-2009)

Licenciada en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Doctora en Publicidad por la Universidad Ramon Llull.

Autora de diversos artículos a nivel nacional e internacional sobre neuromarketing, consumer insight y comunicación publicitaria.

Tesis doctoral basada en el concepto consumer insight y su estudio desde la neurociencia cognitiva tratando de poner en contacto el rol del insight con las actividades neurofisiológicas para explicar la eficacia publicitaria. Actualmente Responsable Global de Neurociencias en la empresa de investigación de mercados TNS en su oficina central en Londres. Sus proyectos están dirigidos a aunar los métodos de investigación tradicional con las técnicas neurocientíficas en la búsqueda de un paradigma que mejore la comprensión del proceso de decisión por un lado, y por otro, a la influencia que los diferentes estímulos publicitarios tienen en el brand equity de marca



Gem Romero:

Director estratégico creativo de Bassat Ogilvy.

Anteriormente Director General de Estrategia en Tapsa Madrid (2007-2010). Consultor de planning y estrategias de comunicación y marca en la consultoría Planners (2002-2007).

*Planificador estratégico en *S,C,P,F, 1999-2002.*

Licenciado y MBA por ESADE Business School

Profesor invitado en Esade Business School

Profesor en ELISAVA

Profesor en Miami Ad School

Profesor en el IDEC de la Universitat Pompeu Fabra

Presidente de la apgSpain (Asociación de Planificadores Estratégicos de España).

Jurado en los Premios Eficacia

Jurado en El Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria

Jurado Fiap Festival Iberoamericano de la Publicidad



Jorge Cubain:

Socio fundador y CEO de Marketing Lab. (2010-actualidad)

Anteriormente director de Estrategias de Comunicación en Havas Media (2008-2009).

Grey Director de planificación estratégica (2006-2008)

McCann-Erickson Madrid. Director Estratégico (2004-2006)

Saatchi & Saatchi Barcelona. Planificador estratégico (2000-2004)

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Decano del colegio de Publicitarios y RRPP de Baleares.

Profesor colaborador en PalmaActiva

Profesor colaborador en el Curso Experto Creatividad y Planificación Estratégica (UCM).

Profesor Asocio FENA Business School

Profesor en Miami Ad School.

Profesor Asociado de Estrategias de la Comunicación (Universidad Europea de Madrid).



Nuria Serrano:

Directora de Planificación Estratégica VCCP Spain.

Anteriormente: Directora de Planificación Estratégica en Sra. Rushmore.

Directora de planificación Estratégica en Publicis (Madrid)

Planificadora Estratégica en Delvico (Madrid)

Planificadora Estratégica en JWT Barcelona.

Planificadora Estratégica en La Agencia de Orci (Los Angeles)

Licenciada en Psicología por la Universidad de Barcelona 1988

Máster de Marketing, University of California, Los Angeles.

DEA por la Universidad Blanquerna 2009

Experta en Neurociencia y comportamiento del consumidor, Nuria Serrano ha publicado numerosos artículos en revistas profesionales y Académicas algunos de ellos compartiendo autoría con la Dra. Cristina Balanzó.



Alex Pallette:

Estratega de marca freelance desde 2012.

Anteriormente: Director de Planificación para el desarrollo de negocio Internacional en JWR Task Force. (2010-2012)

Director de estrategia en Lola Madrid (Lowe-Lintas Latina) (2007-2010)

Director de Planificación estratégica en The Vidal Partnership, New York (2002-2006).

Planificador Estratégico Regional (2000-2002), Mimai y Buenos Aires

Licenciado en Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación por la Universidad Europea de Madrid

Graduado en el programa de Innovación orientada al cliente en el Programa Ejecutivo de la Stanford Graduate School of Business.

Reconocido como uno de los 30 profesionales de menos de 30 años a tener en cuenta en la Industria publicitaria en EEUU por la revista profesional AdAge en 2005 (AdAge. «Top 30 Professionals Under 30 to Watch»⁴⁶⁹).

Alex Pallette es colaborador en revistas profesionales del mercado latinoamericano y anglosajón como Yorokobu, LatinSpots, Anuncios, Adweek y Periódico de la Publicidad⁴⁷⁰.

445



Oriol Bombí:

Director de Planificación Estratégica de Europa en MacCann-Erickson (septiembre de 2012-Aktualidad)

Director de Planificación Estratégica En McCann-Erickson Madrid (2007-2012)

Director de Proyectos en Added Value (2005-2007)

Director creativo en FCB Tapsa (2001-2004).

Profesor del Máster Pro Account Planning The college of everything Valencia (2013)

Profesor en el Curso de Creatividad Estratégica de la AACPCV-UJI Valencia (2008)

⁴⁶⁹ Información publicada por Alex Pallette en su perfil público de la red profesional LinkedIn comprobada el 24/05/2013 <http://es.linkedin.com/in/alexpallette>

⁴⁷⁰ Información publicada por Alex Pallette en su perfil público de la red profesional LinkedIn comprobada el 24/05/2013 <http://es.linkedin.com/in/alexpallette>



Ramón Ollé:

Director de planificación estratégica del Grupo Multinacional Grey Spain (2004-actualidad)

Planificador Estratégico de la agencia Tapsa (1998-2004)

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por ESRP

Licenciado en Historia por la Universitat Autònoma de Barcelona.

Doctor en Publicidad por la Universitat Abat Oliba CEU (2008)

Master of Marketing por la Columbia University-Columbia Business School (1999)

ABS por la Harvard Business School

Profesor Titular de Brand Management en ESADE

Visiting Professor en la Universidad de Columbia en Nueva York

Impulsor del «Center for Brand Leadership» para la investigación de marcas de la Columbia University de Nueva York.

Miembro del club de jurados de los Premios Eficacia

Ex presidente de la apgSpain (Asociación de Planners de España)



Pablo Vázquez:

Estratega de marca y consultor de eficacia (freelance) (diciembre 2012-actualidad)

Director de Planificación Estratégica DDB Madrid (2003-2012)

Director de Planificación Estratégica en Cathedral Madrid (2000-2003)

Director de Cuentas en Leo Burnett Madrid (1998-2000)

Director de Cuentas (1992-1998)

Licenciado en Filología Hispánica por la Universidad Complutense de Madrid.

Máster en Dirección Comercial y Marketing por ESADE

DEA en Publicidad por la Universitat Jaume I de Castellón

Doctorando en Publicidad y RRPP por la Universitat Jaume I de Castellón

Profesor invitado en la escuela de negocios ESADE

Profesor del Bootcamp de Planificación Estratégica de la Miami Ad School

Profesor invitado de la Universidad Antonio de Nebrija

Profesor en Carleton University (Ottawa Canadá)

Ex-Presidente de la apgSpain (Asociación de Planners de España)

Jurado de El Sol Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria (2010)

Jurado en los Premios Eficacia (2006)

Ganador de 1 Gran Premio, 2 premios especiales a la investigación 5 oros, 4 platas y 3 bronce en los Premios Eficacia (EFI) entre 2003 y 2010.

Autor del capítulo El planner en la consecución de la eficacia publicitaria en Cristina Sánchez Blanco (2011) Planificación Estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizado por los planners. Madrid, Universitas.



Raquel Espantaleón:

Directora de Planificación Estratégica en McCann-Erickson Madrid (2011-actualidad)
Directora de consultoría de marca en FutureBrand/Interpublic Group (2006-2011).
Planificadora estratégica en JWT (1998-2004)
Information Manager en Grey Trace (1998-1999)
Departamento de planificación en Lintas (1997-1998)
Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid
Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad Autónoma de Madrid.
Titulada por la UOC en Reputación de marca Online
Posgrado en Community Manager por la OBS
Título de Community Manager por la EAE Business School
Codirectora y ponente en el programa Executives (Planificación Estratégica y Branding digital) de IED Madrid
Profesora en el Máster en Dirección y Gestión de Comunicación, Marketing y Publicidad en IED Madrid

447



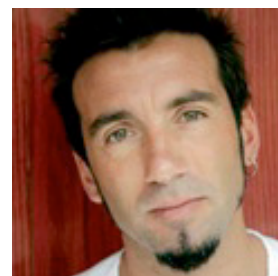
Antonio Núñez:

Fundador de la asesoría de comunicación política y de marca Story&Strategy.
Director de Planificación Estratégica y Asesor del board internacional de planificación estratégica de la agencia Young & Rubicam.
Socio y Director de Estrategia de la agencia SCPF-WPP
Director de planificación estratégica y miembro invitado de honor del Comité Mundial de Estrategia de Saatchi & Saatchi.
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y MBA por ESADE Business School.
Conferenciante y autor especializado en Storytelling con tres obras publicadas:
Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling. Barcelona. Empresa Activa (2007)
La estrategia del Pingüino. Influir con mensajes que se contagian de persona en persona. Barcelona. Editorial Conecta (2011).
Storytelling en una semana. Barcelona. Gestión 2000 (2012)
Miembro de la apgSpain
Miembro de la National Storytelling Network.



Alberto Astorga:

Director creativo en Double You (2011-actualidad)
Director Creativo Ejecutivo en DDB Barcelona (2008-2010)
Director Creativo Ejecutivo en DDB Madrid (2002-2008)
Redactor y Director Cretivo en DDB Barcelona (1990-2002)
Diplomado en Publicidad en el Instituto de Comunicación Integral de Barcelona.
Responsable de la creatividad publicitaria de Audi España: 1994-2002
Presidente del jurado de gráfica y Radio en el Festival Publicitario El Sol de San Sebastián en 2007
Elegido mejor creativo del año en dos ocasiones por la revista Control
Tercer mejor creativo de la década por la revista Ipmark.
7 Leones en el Festival de Cannes
4 Grandes Premios en el Festival de san Sebastián
2 Grandes Premios en el FIAP (Festival Iberoamericano de Publicidad)
20 Soles en el El Sol Festival de Iberoamericano de Comunicación Publicitaria.



Alvar Suñol:

Director General Creativo Ogilvy Madrid (2007-2013)
Director Creativo JWT, México (2004-2007)
Director Creativo McCann-Erickson (1999-2004)
Redactor en Delvico Bates Barcelona (1997-1999)
Redactor Tandem DDB Barcelona (1994-1997)
Licenciado en Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona.
Máster en Comunicación por la Dean College, Franklin, Massachussets.
Mejor Creativo del Año de México en 2007.
Galardonado en El Sol Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria.
El Ojo de Iberoamérica
CDC (Anuario del Club de Creativos)
Eurobest
Cannes (Festival Internacional de Publicidad).



Angel Torres:

Director Creativo Ejecutivo en Del Campo Saatchi&Saatchi (2012-actualidad).

Director Creativo y Director Creativo Ejecutivo En Sra. Rushmore (2008-2012), Responsable de Aquarius desde 2008.

Redactor en Publicis Lado C (2006-2008)

Redactor en Tiempo BBDO (2004-2006)

Licenciado en Publicidad y RRPP en la Universidad Europea de Madrid.

2 Grandes Premios en el Sol Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria

6 Oros en el Sol Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria.

4 Platas en el CdeC

1 Bronce en Cannes

2 Efis de Plata

1 Gran Premio en El Ojo de Iberoamérica.

3 Oros en El Ojo de Iberoamérica.



Carles Holemans:

Socio Fundador y Presidente de la agencia de Publicidad El Laboratorio (2011-Actualidad)

Director Creativo McCann Barcelona (1999-2001)

Director Creativo Casadevall Pedreño & PRG Barcelona (1998-1999)

Director Creativo Casadevall Pedreño & PRG Madrid (1995-1998)

Socio fundador y Director Creativo en Holemans & Jordán (1994-1995)

Director Creativo Lorente Grupo de Comunicación (1989-1994)

Director Creativo en Delvico Bracelona (1986-1989)

Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Jurado en el el Sol Festival Internacional de Comunicación Publicitaria (2004)

Jurado en categoría Film del Festival Internacional de Publicidad de Cannes (2006)

Presidente del Jurado en el Sol Festival Internacional de Comunicación Publicitaria (2010)

Jurado de los Premios Inspirational de la IAB (2012)

Primer creativo español en presentar su agencia en el Palais des Festivals, dentro del Independent Agencies Showcase

Presidente del Club de Creativos de España (mayo 2013-actualidad)

Más de 100 premios nacionales e internacionales⁴⁷⁸.

Storytelling en una semana. Barcelona. Gestión 2000 (2012)

Miembro de la apgSpain

Miembro de la National Storytelling Network.



Daniel Solana:

Socio Fundador y Presidente de Double You (1996- actualidad).

Director Creativo en Contrapunto (1992-1993)

Director Creativo en Young & Rubicam Madrid (1990-1992)

Creativo Senior en Solución Diagonal BDDP (1989-1990)

Redactor Interalas Worldwide (1987-1989)

Ponente en congresos nacionales e internacionales.

Jurado en los festivales Clio Awards, One Show Interactive, New York Festivals, London International Advertising Awards, El Sol, CdeC, El Ojo de Iberoamérica, Imán y dos veces Jurado en el festival Internacional de la publicidad de Cannes.

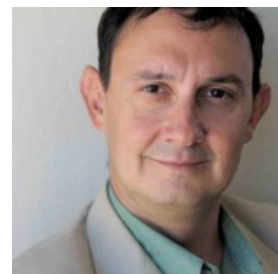
Ganador del primer y único Grand Prix de publicidad digital para España en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes (2007).

3ª Agencia digital europea según ranking de creatividad del Won Report

5 Grandes premios en Publicidad Digital en El Sol, FIAP e Imán.

Única Agencia digital considerada Agencia del Año en El Sol Festival Iberoamericano de Publicidad.

Autor del libro Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Double You. Barcelona 2010.



Ezequiel Triviño:

Fundador y Director General Creativo de Wecreate Madrid

Soluciones Creativas de Negocio/DDB –Madrid (2011-2012)

Wecreate-San Francisco (2007-2011)

Nimblefih Technologies –San Francisco (septiembre 2006-2007)

MRM Partners/McCann- San Francisco (Feb. 2006- Dic-2006)

CP Proximity /BBDO (Madrid) 1990-2004: Redactor- Director Creativo-Director Creativo Ejecutivo

Licenciado en Publicidad y RRPP por la universidad Complutense de Madrid

Presidente del Club de Creativos de España

70 premios nacionales e internacionales

7 leones en Cannes

20 Echoes

15 John Caples.

Jurado en Cannes Direct Lions, Echo Awards, John Caples Awards, Iman, Arnauta

Profesor y ponente en la Universidad Complutense de Madrid

Profesor y ponente en la Universidad Jaume I de Castelló

Profesor y ponente en la Universidad San Pablo CEU

Profesor y ponente en la Universidad de Navarra

Profesor y ponente en la Academy of Art University de San Francisco



Álex Martínez:

Director General Creativo en JWT (1999-actualidad)
Director creativo Valverde de Miquel (1997-1999)
Director Creativo Saatchi & Saatchi (1991-1996)
Redactor MMLB (1989-1991)
Trainee Bassat Ogilvy (1989-1990)
Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universitat Autònoma de Barcelona
Posgrado en Social Media & Community Management
Gran Prix en The Cup
Gran Premio en el Festival Iberoamericano de Publicidad
9 Leones en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes
5 Pencils en el One Show
15 Medallas en el New York Festival
3 CdeC
9 Ojos de Iberoamérica
1 Gran Ojo de Iberoamérica
7 EPICA
4 London Film Festival
1 Oro en Clio Festival
1 Oro en Eurobest
Elegido por la revista Adlatina uno de los 15 creativos Latinos más relevantes en 2008 y 2011.



José Gamo:

Director creativo y fundador de Spotless (compañía de Branded Content)(mayo 2013-actualidad)
Director creativo ejecutivo en Road (2011-2012)
Director creativo ejecutivo DDB (Madrid)
Director creativo en Yeti (2007-2007)
Director creativo Tiempo BBDO (1995-2006)
Director Creativo RZR (1988-1992)
Redactor RSCG Asociados.
Licenciado en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid.
Guionista profesional autor de los guiones de Eskalofrío (2008) y Maitena: estados alterados (2009)
Profesor de Posgrado de la Escuela Universitaria de Diseño Elisava (2007-actualidad)
5. Leones de Oro en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes
6. Leones de plata en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes.
3. Grandes Premios en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol.
Jurado de Cine y TV en El Sol Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria (2009)
Presidente del Jurado en la sección Radio del Festival Iberoamericano de la Publicidad (2010)
Jurado en Innovación en Medios del Festival Iberoamericano de la Publicidad (2010).



Toni Segarra

Fundador y Propietario de la agencia S,C,P,F(1995- actualidad)

Delvico Bates (1993-1995)

Socio Fundador de Casadevall Pedreño & SPR (1991-1992)

Vizeversa (1989-1991)

Contrapunto Madrid (1986-1989)

Fundador de la Compañía de estructuras desmontables Vinizius (1985)

Licenciado en Filología Hispánica por la Universidad de Barcelona.

1 Grand Prix en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes.

13 Leones en Cannes

5 grandes premios en El Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria.

80 Soles en El Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria.

Mejor creativo del s.XX según la revista profesional Anuncios (2000) tras una encuesta entre profesionales y anunciantes.

Mejor Creativo de 2002 según sondeo de Sigma 2 para la revista profesional especializada en Marketing Ipmark.

100 Top Creatives minds del mundo según la revista profesional internacional Shots (2007).

Mejor creativo de la década según encuesta de la Revista El Publicista entre publicistas y anunciantes

Jurado en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes (2002)

Presidente del Jurado en El Sol Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria (2003).

Presidente del Hispanic Creative Advertising Awards (2004)

Presidente del Jurado en el festival La Lluna, La nit de la Publicitat Valenciana (2013)

Presidente del Jurado de TV/CINE, Gráfica y Vía Pública en el Festival Iberoamericano de Publicidad, FIAP (2013).

Autor del libro Desde el otro lado del escaparate (2009). Barcelona. Espasa.

De las 30 entrevistas planteadas en su origen, 10 a destacados académicos de la publicidad y relaciones públicas, 10 a importantes planificadores estratégicos y 10 a renombrados directores creativos en activo, finalmente se han llevado a cabo 27 de ellas. De estas, 7 han sido realizadas a mujeres y 20 a hombres.

Del total de entrevistas realizadas, 3 lo han sido en encuentro personal cara a cara, 16 a través de videoconferencia y 8 han sido llevadas a cabo vía email. De estas últimas, 2 han correspondido a sendos profesionales del sector de la Planificación Estratégica y las 6 restantes a académicos.

El sistema de e-mail se ha llevado a cabo cuando la complejidad de un encuentro personal o virtual debido a la incompatibilidad de horarios y agendas entre entrevistador y entrevistado hizo desestimar cualquier otra posibilidad que no fuera esa. A pesar de ello, en la realización de las entrevistas vía correo electrónico se estableció un protocolo de respuesta en el que se demandó una extensión y un tiempo mínimos a fin de no desmerecer la cantidad de información aportada con respecto a las entrevistas realizadas por métodos de comunicación audiovisual.

Las entrevistas a través de videoconferencia, permite tanto al entrevistador como al entrevistado encontrarse en una misma situación como si de una entrevista personal se tratase, sobretodo, la videoconferencia, gracias a la existencia de la imagen que permite verse. Por otro lado, la videoconferencia ha permitido que muchos de los profesionales y académicos con problemas para personarse a la entrevista pudieran atenderla y participar en la presente investigación.

Entrevista Piloto: Se realizó una primera entrevista piloto en primera instancia para comprobar la idoneidad del guión y las aportaciones de las preguntas a la hora de obtener la opinión profunda del entrevistado.

La entrevista piloto se realizó a Ezequiel Triviño porque acumulaba en su persona los diferentes perfiles que formarían parte del trabajo de campo.

Ezequiel Triviño era en ese momento (16/04/2013) el presidente del Club de Creativos de España⁴⁷¹. Como creativo se había destacado en su labor tanto a nivel nacional como internacional (con numerosos premios) y a la vez había tenido experiencia laboral publicitaria en EEUU y España como fundador de sendas agencias. Triviño conoce la dinámica del sector y de la profesión desde el punto de vista estratégico y a la vez creativo al mismo tiempo que su labor académica le hacen ser poseedor del punto de vista de los formadores universitarios tanto en España como en EEUU.

⁴⁷¹ El 23 de mayo de 2013, Ezequiel Triviño fue sustituido de su cargo como presidente del Club de Creativos por Carlos Holemans según se destaca en la página web del Club comprobada el 01/06/2013 <http://www.clubdecreativos.com/noticias/carlos-holemans-nuevo-presidente-del-c-de-c>

Con la entrevista piloto, realizada a través de videoconferencia (Skype), el entrevistado, a la vez que respondía las preguntas, podía sugerir mejoras en el guión pudiendo el entrevistador seguir las sugerencias o por el contrario ignorarlas. Esta manera de actuar, proporciona a las entrevistas mayor flexibilidad de adaptarse al entorno profesional y académico como objeto de estudio de ahí la importancia de la experiencia en los tres sectores por parte del entrevistado piloto. En este caso, Ezzequiel Triviño, no aportó ningún cambio, considerando que el guión de la entrevista era el adecuado.

Por otro lado, cabe destacar que el guión de la entrevista y sus preguntas fue entregado a cada uno de los participantes (ya sea contestando por correo electrónico, en persona o de videoconferencia) con cierta antelación para facilitar una mejor reflexión por parte de éstos sobre el tema a debatir y las cuestiones que se preguntaban. A pesar de ellos a las unidades participativas que contestaron por e-mail se les acotó el tiempo de respuesta por escrito a 48 horas desde la recepción del guión para que esta fuera lo más fluida posible.

Por otro lado, cabe subrayar que las entrevistas tanto personales como por videoconferencia se habían acotado a un tiempo máximo de una hora para la realización y la grabación de ésta siempre pidiendo la máxima carencia de interrupciones de cualquier tipo. Aspecto éste que no se consiguió en todos los casos.

A pesar de tener la posibilidad de poder revisar las respuestas, ninguno de los entrevistados (ni siquiera los que respondieron el guión por correo electrónico) consideró la posibilidad de variar sus respuestas aunque se pusieron a disposición del entrevistador por si desde su punto de vista consideraba la necesidad de hacerlo.

Al inicio de cada entrevista, se realizó una pequeña introducción tanto del tema principal de la entrevista como de la exposición curricular del entrevistado a fin de contextualizar su experiencia y la importancia de la aportación de su opinión al tema investigado. De esta manera, el lector de la tesis podría contextualizar mejor la entrevista y valorar la idoneidad de la unidad de la muestra (entrevistado) para la investigación.

Por último cabe destacar que las entrevistas realizadas cara a cara y aquellas realizadas a través de videoconferencia fueron transcritas en su totalidad y pueden consultarse en el Anexo de esta investigación que se encuentra adjunto en formato CD al final de este volumen, carpeta Entrevistas.

1.3// Interpretación de las entrevistas (proceso).

La fase de la interpretación de las entrevistas consistió en:

1. Lectura detallada de las respuestas de cada unidad.
2. Análisis en paralelo de las respuestas de cada profesional con las de sus colegas de segmento profesional: académicos con académicos, planners con planners y directores creativos con directores creativos.
3. Interpretación y reflexión global de los resultados por cada grupo entrevistado teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

1.4// Resultados de las entrevistas

En el presente apartado se reflejan los resultados generales obtenidos en cada pregunta de la entrevista a partir de la comparación en paralelo de las opiniones de cada uno de los profesionales dentro de su segmento profesional: académico, planner o director creativo. De esta manera se presentan las principales coincidencias y diferencias respecto a cada pregunta planteada con el objetivo de conocer la importancia del storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad.

En este apartado se ha evitado exponer o realizar cualquier tipo de valoración ya que el objetivo es presentar de manera objetiva los resultados del trabajo de campo realizado.

1.4.1// Segmento académicos

Pregunta 1:

¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

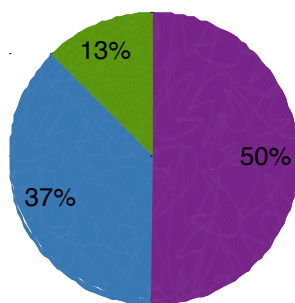
El 100% de los entrevistados resalta el cambio del mensaje publicitario racional al emocional en los últimos años en la publicidad española. A pesar de esta unanimidad, hay discrepancias en si es un fenómeno sólo destacable en España (1/8) o puede ser observable en diferentes países occidentales donde la publicidad es una actividad destacable de la economía del momento. Por otro lado, una parte de los entrevistados (3/8) destacan que no sabrían precisar si se trata de un fenómeno que ocurrió hace 20-25 años o es más lejano o cercano en el tiempo.

A pesar de ello, la mitad de los encuestados (4/8) destaca que las razones principales para el paso de una racionalidad a una emocionalidad en la publicidad española se debe a factores que pueden resumirse en :

1. *Sobresaturación de mensajes.*
2. *Búsqueda de la notoriedad para destacar.*
3. *Necesidad de conectar con el consumidor y conseguir si fidelidad.*

¿Ha habido un giro a la emocionalidad en la publicidad española en los últimos 20 años?

■ Sí ■ No hace 20 años
■ No sólo en España



Gráfica de representación de la opinión de los académicos sobre el giro a la emocionalidad por parte de la publicidad española en los últimos 20 años. Elaborada por el doctorando.

¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Ante esta pregunta, la totalidad de los entrevistados respondieron que los mensajes emocionales son más eficaces que los racionales.

Los académicos dan diversas razones para ello aunque un buen número (5/8) destacan la importancia de la implicación sobre el consumidor que generan los mensajes emocionales.

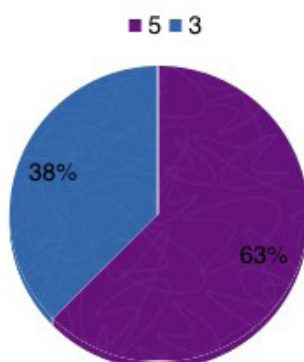
A pesar que ninguno de los entrevistados enumera un grupo amplio y preciso de factores por los que los mensajes emocionales son más eficaces que los racionales, sí que la suma de los factores destacados por cada uno de ellos aporta una visión de las ventajas de los mensajes emocionales sobre los racionales:

1. Implicación
2. Complicidad
3. Empatía
4. Creación de vínculos
5. Participación con la marca

Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿Crees que sería necesario que lo hiciera?

Las opiniones de los académicos en esta pregunta están divididas. Si bien 5 de los 8 entrevistados afirman contundentemente que un giro a la emocionalidad es necesario, los otros 3 restantes, aunque no rechazan de plano esa afirmación, sí que matizan la respuesta de la necesidad de hacer un giro a la emocionalidad basándose en la relatividad del momento de cada marca, del producto o de la estrategia. No lo consideran una necesidad general a la que se haya de recurrir de manera categórica.

Necesidad de un giro a la emocionalidad según académicos



Gráfica de representación de la opinión de los académicos sobre la idoneidad del paso a la emocionalidad en la publicidad. Elaborada por el doctorando.

Pregunta 4: Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti y qué razones crees que han influido en ello?

Ante la presentación de esta pregunta los ocho (8/8) académicos han estado unánimes en sus respuestas, afirmando que el storytelling es la manera más conocida, eficaz y milenaria de transmitir información por su capacidad de generar emociones. Siendo éstas las generadoras de empatía con las marcas. La generación de una conexión emocional a través de las historias permite según algunos (1/8) una mejor transmisión del mensaje ya que las historias fomentan la conversación.

De la totalidad de los académicos entrevistados cinco de ellos (5/8) remarcan que el por qué el storytelling ha experimentado un auge es porque parece ser la mejor forma de comunicación, a pesar de que no es una herramienta nueva, si no la adaptación a la publicidad de una forma milenaria de comunicación.

A pesar de ello, uno de los académicos (1/8) destaca que se debería definir de antemano que se entiende por storytelling en publicidad y qué se entiende por historia cuando se hace una campaña.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

A este respecto, 6 (6/8) de los entrevistados han enumerado diferentes términos que desde su punto de vista definen la aportación del storytelling a las marcas. Muchos de estos términos son coincidentes de una a otra unidad entrevistada pudiéndose destacar algunos que se repiten en una lista de aportaciones del storytelling a las marcas:

Emocionalidad

Fidelidad/largo de recorrido marca+consumidor

Proximidad

Persuasión

Diferenciación

Por otro lado, cabe destacar que dos (2/8) de los académicos han resaltado el hecho de la necesidad de una diferenciación del storytelling como herramienta creativa para contar historias del storytelling como herramienta estratégica para dar paso a una comunicación emocional. Ambos académicos expresan la necesidad de establecer una definición amplia y clara de qué es storytelling y qué se quiere conseguir con su uso como estrategia de comunicación.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

En líneas generales la opinión casi unánime de los académicos (7/8) excepto uno de ellos que aboga por no generalizar- respecto de esta pregunta es afirmativa. Es decir, que según su experiencia y punto de vista, optan por afirmar que conseguir un mejor R.O.I forma parte de las cualidades del storytelling. Ahora bien, dentro de esta opinión generalizada surgen ciertas matizaciones. De ellas, dos son las más repetidas:

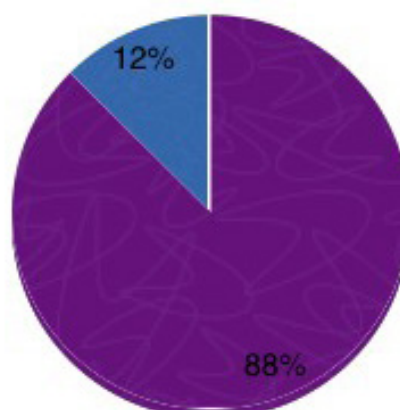
- El R.O.I. de una campaña emocional basada en storytelling es difícil de medir (3/8). Representando el 37'5% de los entrevistados

- El storytelling necesita una estrategia de medio/largo plazo y por tanto el R.O.I es difícil de medir como retorno de inversión de una campaña puntual (4/8). Representando el 50% de los entrevistados

A pesar de ello, uno de los defensores de la tesis de que el storytelling es una herramienta que funciona a medio/largo plazo (1/4), matiza que el storytelling es la más rápida de las herramientas emocionales de comunicación publicitaria.

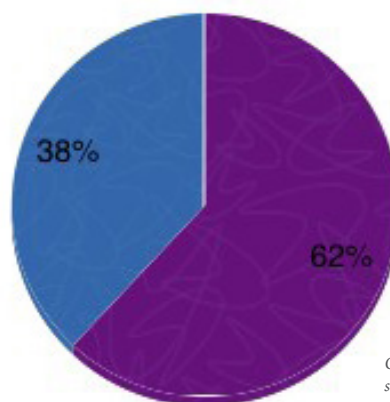
Los resultados de la respuesta concerniente a la pregunta formulada pueden verse en la siguiente gráfica:

■ Sí ■ No puede generalizarse



¿Consideras que mejorar el R.O.I es una característica del storytelling?

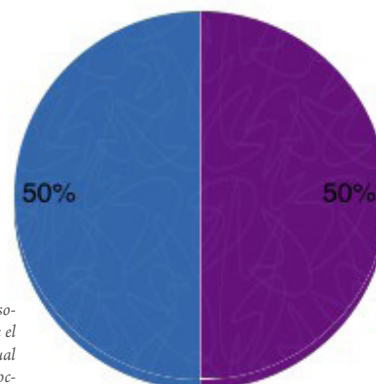
■ Sí, mejora el ROI ■ Difícil de medir



Gráfica de representación de la opinión de los académicos sobre si el storytelling mejora el R.O.I. Elaborada por el doctorando.

Consideración de los académicos de la mejora del R.O.I por parte del storytelling desde un punto de vista temporal.

■ Sí, mejora el ROI ■ Sí, a largo plazo.



Gráfica de representación de la opinión de los académicos sobre si el storytelling mejora el R.O.I. teniendo en cuenta que el R.O.I es el retorno de la inversión en una campaña puntual dada y su retorno se mide a corto plazo. Elaborada por el doctorando.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

En la respuesta a esta pregunta cabría diferenciar tres tipos de opinión destacables de las 8 respuestas conseguidas de las unidades de investigación.

La primera de las respuestas es coincidente en 6 de los consultados (6/8). Aportando todos ellos una lista de términos que según ellos forman la aportación del Storytelling a las marcas y que mejorará el R.O.I. La lista de términos coincidentes es:

Diferenciación

Emoción

Notoriedad

Engagement/vínculos duraderos

Empatía.

Por otro lado, cabe destacar que dos de los entrevistados (2/8) señalan la importancia del largo plazo en el uso del storytelling como herramienta de comunicación, mientras uno de los entrevistados (1/8) destaca la dificultad de la medición del R.O.I debido a la diferencia de conceptos, ya que considera que el storytelling es una herramienta emocional y medir los resultados de las emociones con métricas cuantitativas como son la medición de las ventas es difícil.

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

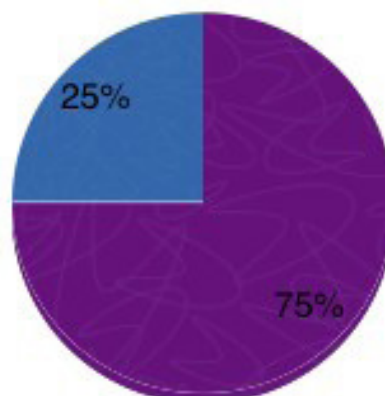
En el resultado de esta pregunta, cabe destacar la unanimidad de la respuesta en cuanto a que seis (6/8) de los entrevistados han respondido que el storytelling es válido para la construcción de mensajes eficaces tanto en corto, medio como largo plazo. Sólo dos de ellos (2/8) apoyaron la idea de que el storytelling construye mensajes eficaces a largo plazo.

A pesar de ello, de los seis entrevistados que opinaban que el storytelling era una herramienta para construir mensajes eficaces y marcas sólidas a corto medio y largo plazo, cabe subrayar que tres de ellos (3/6) apostillaron que a pesar de ello, el storytelling no es la única herramienta que interviene en el éxito de la eficacia de una campaña o de la solidez de una marca.

Los resultados pueden verse reflejados en la siguiente gráfica:

¿El storytelling contruye mensajes eficaces y marcas sólidas a corto medio o largo plazo?

■ En todos ■ A medio-Largo



Gráfica de representación de la opinión de los académicos sobre si el storytelling construye mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo? Elaborada por el doctorando.

9 ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas?:¿Por qué?

Todos los encuestados, en esta cuestión, parecen estar de acuerdo en que el storytelling es una buena herramienta para crear campañas creativas. Todos están de acuerdo en este punto (8/8). A pesar de ello, cabe destacar dos matizaciones al respecto destacadas por cuatro de los encuestados:

1. Dependerá de la historia que se cuente (2)
2. No puede descuidarse la estrategia (2)

Puede adelantarse que el 50% de los encuestados (4/8) subordinan la consideración de que el Storytelling es una buena herramienta para generar campañas creativas a otros dos factores como son los reseñados anteriormente: la creatividad de la historia y la estrategia que se quiera seguir para la marca.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

En esta cuestión, como en la anterior, todas las unidades de investigación parecen estar de acuerdo con la respuesta. El 100% de ellos opina que sí (8/8). Pero 6 de ellos matizan su respuesta (6/8). Entre los matices de la respuesta cabe destacar:

- Hay que relativizar el éxito como el único posible.
- Depende de la plataforma que se utilice.
- Siempre que se tenga en cuenta la fórmula: marca+discurso de marca +creatividad.
- Depende del insight en que se base la historia.
- Depende del producto. No todos los productos sirven para utilizar el storytelling.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Todos los entrevistados (8/8) conocen las dos marcas (BMW y Aquarius) y todos (8/8) las consideran buenos ejemplos de éxito y de storytelling.

En cuanto a la opinión que sugieren cada una de ellas y en cuanto a los valores que los profesionales académicos destacan hay una serie de matizaciones que forman un conjunto de ideas a veces coincidentes, a veces heterogéneas.

Del total de los encuestados, cabe destacar que la mitad de los encuestados (4/8) subrayan que Aquarius es un ejemplo de campaña diferente para un refresco porque se basa en valores solidarios, en ítems sociales poco vistos en refrescos.

Por otro lado, el 50% de los encuestados (4/8) opina que BMW un ejemplo de innovación y de diferenciación basado en la experiencia de la conducción. En este sentido, dos de los encuestados hacen hincapié en este sentido (2/8). Uno de ellos en cuanto a la experiencia vivida y el otro en cuanto a la sensación que otorgan la experimentación de los argumentos racionales del propio coche.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

En todos los casos, los entrevistados han destacado unánimemente estar de acuerdo con esta afirmación (8/8). Desde su punto de vista, ambos ejemplos, BMW y Aquarius en España, son ejemplos sólidos de que la creatividad sumada a la estrategia es ejemplo de buenos resultados. A pesar de ello, dos de las unidades investigadas (2/8) manifiestan la necesidad de conocer de antemano los resultados de las campañas (que desconocen) antes de seguir planteando su opinión, aunque aparentemente, por lo sabido en los medios profesionales y académicos parece que su opinión está fundamentada en una realidad.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

En esta pregunta, todos los entrevistados coinciden en la misma respuesta. El 100% de ellos (8/8) coinciden en afirmar que la estrategia emocional y de storytelling ambas marcas es la base de su éxito en los últimos años. A pesar de ello, cabe destacar que dos de ellos (2/8) matizan sus afirmaciones destacando que el éxito no sólo es producto del storytelling sino de otros aspectos del marketing no sometidos al comunicación y la publicidad como el precio o la distribución.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

En este caso, la respuesta también es unánime en este sentido. La totalidad de los entrevistados (8/8) está de acuerdo que sin la TV en su época, ni Aquarius, ni BMW hubieran obtenido los resultados obtenidos. Las razones para ello se basan (7/8) en:

-Que la TV era el medio rey en su momento

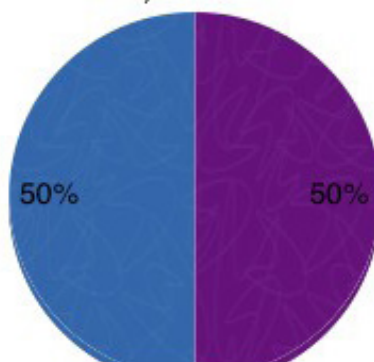
-La TV es el medio que más gente impacta de un solo impacto.

Aún y así, el 50% destacan que si bien en su momento la TV fue relevante, hoy podría llegarse a resultados parecidos gracias al uso de medios alternativos como internet (3/8) o bien la radio (1/8).

¿La TV fue imprescindible para desarrollar el storytelling de ambas marcas en su época. Hoy sería diferente?

■ Medio más importante en su época

■ Hoy hubiera sido mejor combinarlo con otros medios (internet o radio)



Gráfica de representación de la opinión de los académicos sobre si la TV fue el medio determinante en el éxito de Aquarius y BMW al mismo tiempo que refleja su opinión sobre el mismo caso hoy en día. Elaborada por el doctorando.

15 ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

A nivel académico, cabe destacar que todas las unidades de investigación (8/8) están de acuerdo en que el storytelling es una herramienta que podría ser útil para cualquier marca o producto de cualquier categoría. A pesar de ello, algunos de los diferentes entrevistados (3/8) han destacado la importancia de otro factor para que ello fuera posible: la creatividad.

Por otro lado, resaltar que dos de los entrevistados (2/8) destacan que si bien el storytelling podría servir a cualquier categoría y tipo de producto todo ello dependería de dos otros factores:

1. De la idoneidad de la herramienta dependiendo de la situación de mercado y la relevancia del producto y/o la marca en su momento.
2. De si la/s historia/s estaba/n en función de una estrategia de marca predeterminada.

1.4.1.1 // Conclusiones generales de la entrevista al segmento académicos.

Antes de seguir con los resultados de las entrevistas a los siguientes segmentos entrevistados, cabe destacar ciertas conclusiones genéricas que pueden extraerse del estudio de las respuestas de los representantes académicos. A modo de conclusión, puede afirmarse que:

-Consideran que la comunicación publicitaria en TV en España ha dado un giro hacia la emocionalidad aunque cierto sector no se atreve a asegurar que ello ha sucedido en los últimos 20 años como se sugiere en la pregunta.

-Consideran que la publicidad emocional es más efectiva a la hora de transmitir mensajes publicitarios porque apela a las emociones y genera empatía y diferenciación de la marca producto frente a su competencia.

-A pesar de que se apoya la necesidad de un giro cada vez más emocional cierto sector duda de que sea necesario en todos los casos.

-Se valora el Storytelling como la herramienta para la transmisión de mensajes emocionales.

-Se considera que el Storytelling, si bien no es una herramienta nueva, si que facilita la transmisión de información como ha sucedido a lo largo de los siglos en la historia de la Humanidad, ya que:

A - Apela a las emociones

B - Genera vínculos entre la historia y el consumidor

C - Los vínculos son duraderos.

D - Impulsa la difusión y la facilidad de memorización del mensaje.

-Se considera que el storytelling como herramienta de difusión de mensajes emocionales incrementa el R.O.I de las campañas pero se plantea necesario definir qué se considera R.O.I ya que si éste se refiere a resultados de ventas a corto plazo, es difícil de medir y de asegurar tal afirmación.

-Se considera que el Storytelling es eficaz a corto, medio y largo plazo, aunque se distingue entre resultados a corto más propios de campañas tácticas de resultados a largo plazo que se distinguen por campañas que recurren a una estrategia de marca.

-Se considera que a pesar de la idoneidad de la herramienta storytelling ésta no es la única opción para transmitir mensajes emocionales eficaces y que en el storytelling no puede recaer el éxito o fracaso de una campaña ya que se considera que hay más factores que influyen en ello.

-Se valora la idoneidad del Storytelling como herramienta para la construcción de campañas y mensajes creativos y eficaces.

-Se conocen ampliamente los casos de Aquarius y BMW y se valoran los resultados y el éxito que supuso la adopción del Storytelling como herramienta de construcción de mensajes creativos, diferenciales y eficaces.

-Se destacan los valores emocionales transmitidos por ambas marcas en el uso de sus campañas. Se señala mayoritariamente el valor social de Aquarius y el valor de introspección interior del hecho de conducir en el caso de BMW.

-Se considera la TV como el medio principal para el éxito de ambas campañas en su momento aunque se destaca la idoneidad de un uso más exhaustivo de otros medios como internet si las campañas fueran emitidas actualmente.

- Se destaca la idoneidad del storytelling como herramienta que mejora la eficacia de las campañas aunque se resalta que ello debe ir indefectiblemente acompañado de ideas creativas fundamentadas sobre insights claros y diferenciadores.

1.4.2// Segmento Planificadores estratégicos (Planners).

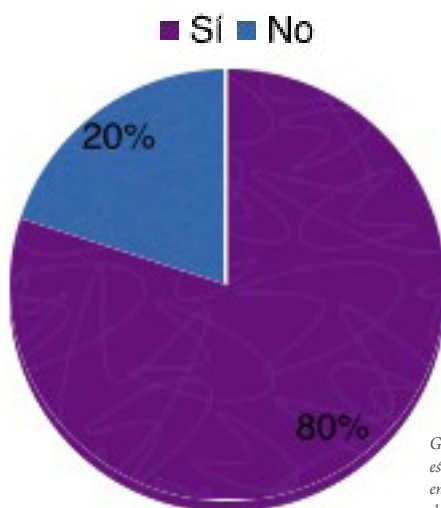
1. Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

A nivel de planificadores estratégicos, la mayoría de unidades entrevistadas (8/10) están de acuerdo en que ha habido un giro hacia la emocionalidad en la publicidad española en los últimos años al buscar éstas herramientas de diferenciación y de eficacia. En este sentido, dos (2/8) de los entrevistados aportan razones de índole científico que apoyan este hecho como pueden ser los estudios de Antonio Damasio⁴⁷² sobre la importancia de las emociones en la toma de decisiones.

Por otro lado, dos de los entrevistados (2/10) niegan la posibilidad de un giro hacia la emocionalidad ya que consideran que ésta es parte integrante del discurso publicitario en mayor o menor medida y que la publicidad española en TV a finales de los 80 y principios de los 90, si bien era más racional en ciertos planteamientos, también incluía en ella aspectos muy emocionales puesto que razón y emoción son parte primordial del mensaje publicitario. Uno de ellos, alega, también a los estudios de Damasio (1996), en este sentido, en el que el científico aboga por un equilibrio entre racionalidad y emocionalidad en la toma de decisiones de los seres humanos a pesar de que las emociones constituyan el elemento principal en ese acto.

⁴⁷² Las aportaciones del Dr. Damasio han sido planteadas en esta investigación en la primera parte del marco teórico punto número 3.

¿La publicidad ha realizado un giro a la emocionalidad en TV en los últimos 20 años?



Gráfica de representación de la opinión de los planificadores estratégicos sobre el hecho de un cambio hacia la emocionalidad en la publicidad española desde los últimos 20 años. Elaborada por el doctorando.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

En esta pregunta, los planificadores estratégicos coinciden de manera unánime en establecer una serie de términos que aportan una respuesta a la cuestión planteada sobre las ventajas de los mensajes emocionales sobre los racionales. Estos términos, muchas veces coincidentes son los siguientes:

Los mensajes emocionales generan conexión con la marca y/o producto

Implicación

Vinculación

Identificación

Atención hacia la marca y/o producto

Recuerdo de la marca y/o producto

Acción (decisión) hacia la marca y/o producto.

Por otro lado, en la presente pregunta aumenta el número de profesionales de la planificación (4/10) que señalan la importancia de ciertos componentes racionales en los mensajes emocionales a fin de conseguir una mejor transmisión y no dispersar el mensaje principal a transmitir si este fuera sólo emocional. En este sentido, los cuatro profesionales destacan tres factores que matizan la supuesta mutación hacia la emocionalidad de los mensajes en la publicidad española en TV:

- La emocionalidad es una cuestión de tono. Se puede ser racional y emocionar como los anuncios del iPhone⁴⁷³ que son racionales pero su forma emociona.

- Para ser emocional ante todo hay que ser racional puesto que la emocionalidad debe de estar basada en razones conocidas o no son creíbles: BMW, Nike o Aquarius primero invirtieron en dar razones de compra basadas en características de producto que luego les permitieron ser emocionales.

- En todo producto emocional debe de haber un insight potente basado en un hecho racional diferencial.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

La presente pregunta ha planteado una cierta diversidad en las opiniones y la aparición de un factor de indefinición por parte de dos de las unidades entrevistadas (2/10) al considerar que la crisis actual es un momento diferente a las otras crisis donde cada marca hace lo que puede o cree para conseguir mejores resultados y no puede generalizarse si es mejor un tipo de mensaje u otro. Dependerá de la marca y su capacidad de generar credibilidad.

Por otro lado, seis (6/10) de los entrevistados coinciden en que en momentos de crisis las campañas emocionales son más efectivas. Dos (2/6) de las unidades esgrimen las aportaciones de un estudio y una teoría ampliamente aceptada en el mundo profesional de la planificación estratégica para argumentar su respuesta:

- El estudio es el de Les Binet y Peter Friend (2007)⁴⁷⁴ realizado sobre datos de los IPA Awards de Gran Bretaña y que concluía que las campañas más creativas y más emocionales consiguen mejores índices de eficacia.

- La teoría de las Lovemarks de Kevin Roberts (2007)⁴⁷⁵ que defiende la idea de que la emocionalidad crea marcas tan queridas y respetadas («Lovemarks») que producen en el consumidor una «lealtad más allá de la razón»⁴⁷⁶.

Por otro lado, dentro del grupo de los que afirmaban que es necesario un giro hacia la emocionalidad en tiempos de crisis, caben destacar ciertos matices aportados:

473 En los siguientes enlaces pueden verse algunas de las campañas iPhone que se ponen como ejemplo de racionalidad que estimula emociones. Los enlaces fueron comprobados el 03/06/2013:
<http://www.youtube.com/watch?v=NoVW62mwSQQ>
<http://www.youtube.com/watch?v=nvKyYeJJYwM>
<http://www.youtube.com/watch?v=kQxl8fuwrgs>

474 Este estudio ha sido referenciado y comentado en el capítulo segundo, apartado 2.4.4 de esta investigación.

475 Roberts, Kevin. (2005) Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Barcelona. Empresa Activa.

476 Cita literal extraída de la pregunta 3 del cuestionario realizado al Planner Jorge Cubain y que puede consultarse en el Anexo de esta investigación, carpeta Entrevistas, subcarpeta Planificadores estratégicos.

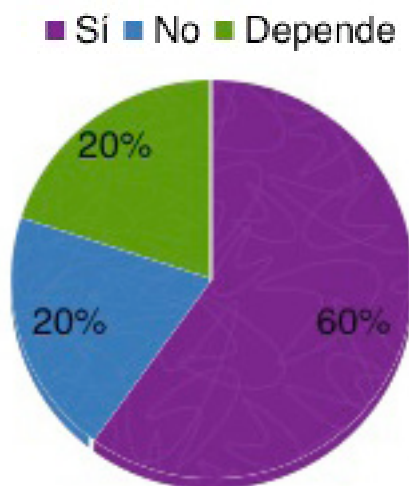
Dos de ellos (2/6) abogaban por el sí pero referenciando que si todo gira hacia la emocionalidad como norma para plantear mensajes cabe la posibilidad de una repetición de planteamientos y de una saturación de mensajes que resultarán demasiado parecidos.

Asimismo, tres de los entrevistados proclives al Sí (3/6) apoyaban su parecer con el argumento de que la actual crisis es una situación de miedo/pánico. Una de las emociones mas potentes en el ser humano. Los tres están de acuerdo en que las situaciones de emociones intensas solo pueden contrarestarse con emociones iguales de signo distinto como la esperanza o el humor.

Finalmente, dos de los entrevistados (2/10) se han decantado por el No como respuesta.

Los resultados generales de las respuestas pueden verse en la siguiente gráfica:

¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis?



Gráfica de representación de la opinión de los planificadores estratégicos sobre la necesidad de un giro hacia la emocionalidad en la publicidad española en tiempos de crisis. Elaborada por el doctorando.

4. Una de las estrategias que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es y qué razones crees que han influido en ello?

Ante esta cuestión, los profesionales de la planificación estratégica (9/10) se han decantado mayoritariamente en definir al storytelling como la necesidad de las marcas de contar historias que enganchen para transmitir información. Mientras, el planifica-

dor restante apuntaba que el storytelling es el paradigma de la publicidad en sí misma. Considerando ésta como una herramienta de contar historias desde sus orígenes.

Por otro lado, ante el por qué el storytelling podría haber tenido este auge hay diversidad de opiniones. Tres de los planners (3/10) defienden la idea de que el storytelling se ha visto impulsado en la actualidad como herramienta de transmisión de mensajes comerciales y persuasivos por su capacidad de adaptación a los diferentes medios. Destacando la esta característica como un punto clave debido a la dispersión de medios actual y la expansión de internet.

Dos profesionales (2/10) opinan que el storytelling se caracteriza su flexibilidad y capacidad de aceptar más información para transmitir. Es decir, el hecho de contar historias permite transmitir de manera eficaz más información que la simple enumeración de hecho o de datos.

Dos profesionales (2/10) abogan por defender que el auge del storytelling en la actualidad se debe a un factor humano. Es la manera en cómo funciona el cerebro humano para entender lo que le rodea y transmitir la información.

Contar historias es para estos dos profesionales un acto intrínsecamente humano que permite que la información se transmite de mejor manera, más inteligiblemente y de forma más creíble dado que implica campos emocionales.

Finalmente cabe destacar tres profesionales que aportan puntos de vista desconectados entre sí y de las opiniones de sus colegas.

Uno de ellos (1/10) aboga por el hecho de que el storytelling es una herramienta para la transmisión de ideas y conceptos claros de manera fácil y eficiente.

Otro (1/10) defiende el hecho de que el storytelling al impulsar las emociones excite la empatía e impulsa la participación del consumidor como parte de la historia.

El último de los planners (1/10) no aboga por ninguna razón clara que establezca según sus parámetros por qué el storytelling ha protagonizado un auge destacado en los últimos años como herramienta de comunicación publicitaria.

Por otro lado, cabe destacar que uno de los planners ha planteado (así como sucedió también con los académicos) la necesidad de establecer parámetros de definición para el storytelling en tanto a herramienta de uso publicitario.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

La respuesta unánime (10/10) a esta cuestión ha sido la exposición de diferentes términos que sintetizan la aportación del storytelling a las marcas. Estos términos han

sido en su mayoría coincidentes en los planificadores estratégicos que han optado por ellos. Los términos son:

Consistencia

Coherencia

Empatía

Conexión

Vínculos

Por otro lado, dos de los planners entrevistados, si bien defienden la idea que aportan los diferentes términos expuestos anteriormente como importantes dentro de las aportaciones del storytelling a las marcas defienden una opinión similar y es la que afirma que el storytelling es la propia marca. Es decir que una marca sin storytelling no es una marca es un producto. Todo marca debe de contar algo, ser y aportar humanidad si no lo hace es, desde su punto de vista, un producto.

6.Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return Of Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como estrategia?

La respuesta a la presente pregunta ha aportado respuestas claras aunque con numerosos matices respecto a lo que se entiende y define por R.O.I.⁴⁷⁷ ya que el parámetro considera las ventas a corto plazo y no las posibles ventas a futuro.

En este sentido, ocho de los profesionales entrevistado (8/10) optaron por la respuesta afirmativa que definía al storytelling como un valor que puede aportar una mejora del R.O.I.

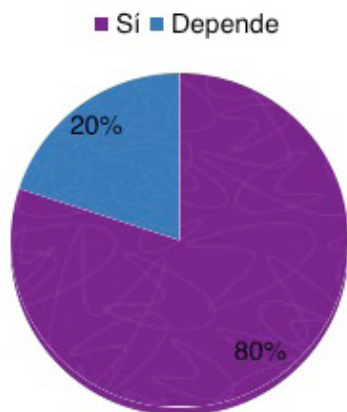
Por otro lado, dos de los profesionales establecían una duda en cuanto a una respuesta categórica a esta cuestión. Para ellos, el papel del storytelling como parte del R.O.I dependía de diferentes factores. Uno de ellos (1/2) considera que el storytelling es una herramienta creativa sin efectividad a no ser que se apoye en un insight remarcable.

El otro, afirma que considera que el storytelling aporta elementos al R.O.I si este se considera como el valor de asociación con la marca. Si los valores de asociación con la marca del mensaje emitido crecen después de ver la campaña. En este sentido, sí que el storytelling tiene un papel importante por su influencia sobre las emociones. Si se considera el R.O.I como ventas directas, este profesional no está tan de acuerdo.

Los resultados generales pueden verse en la siguiente gráfica:

⁴⁷⁷ El concepto R.O.I ha sido expuesto en esta tesis y puede consultarse en el apartado 2.4.2 Establecer las métricas de la Eficacia publicitaria.

Consideras que mejorar el R.O.I es un papel para el storytelling?



Gráfica de representación de la opinión de los planificadores estratégicos sobre el papel del storytelling en los resultados del R.O.I de una campaña. Elaborada por el doctorando.

473

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

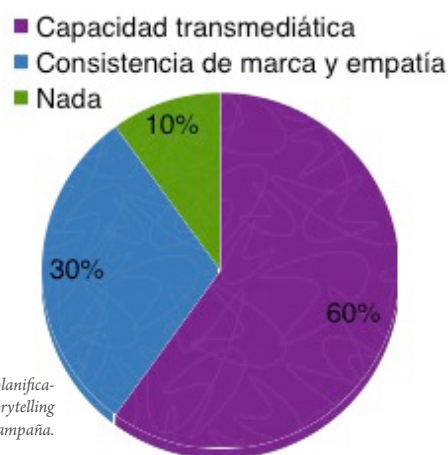
A este punto, los profesionales se dividen en tres sectores. Seis de ellos (6/10) opinan que lo mejor que aporta el storytelling es su capacidad de adaptación transmedia que hace que un mensaje pueda expandirse por diferentes medios y ser visto y experimentado por el consumidor de diferentes maneras y en diferentes momentos. Dándole la posibilidad de hacerlo suyo en tanto en cuanto a pertenencia. Según estos profesionales, la capacidad transmediática del storytelling es la que aporta beneficio al R.O. I.

Por otro lado, tres de los profesionales (3/10) sostiene que, independientemente del medio o medios que se utilicen, la aportación del storytelling al R.O.I se define por:

*Aumento de la consistencia de marca,
La notoriedad,
La cercanía
La empatía*

Por último, uno de los profesionales (1/6) sostiene, tal y como ya apuntó en la pregunta 6 que el storytelling en sí es una herramienta creativa que no aporta nada si no se basa en un insight fuerte que impulse el interés del consumidor y, en consecuencia, las ventas.

¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?



Gráfica de representación de la opinión de los planificadores estratégicos sobre qué puede aportar el storytelling a la mejora de los resultados del R.O.I de una campaña. Elaborada por el doctorando.

8 ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Antes esta cuestión las opiniones se dividen en dos grandes grupos de los que uno de ellos se subdivide a su vez en otros dos.

Un grupo de **cinco profesionales del planning (5/10)** defiende la opinión de que **el storytelling construye mensajes eficaces y marcas sólidas exclusivamente a medio-largo plazo**. De ellos, dos planners (2/5) matizan esta opinión diciendo que si el storytelling se usa a corto plazo se cae en el concepto de historieta o joke-telling. Es decir, historias sueltas sin valor añadido para la marca ni su percepción en el futuro por parte del consumidor.

Los otros **cinco profesionales del planning (5/10)** defienden la opinión de que **los tres elementos deben ser considerados como posibles**. De estos, tres (3/5) opina que **el storytelling permite construir a corto plazo impulsando ideas creativas que una tras otra van asentándose en el tiempo construyendo el mensaje de la marca y añadiéndole valor a ésta a medio-largo plazo**.

Los otros dos (2/5) defienden una **posición ambigua** bajo el término «depende» coincidente en ambos profesionales. En ambos subyace la idea de que **los factores que influirán en la eficacia de los mensajes** y su aportación a la construcción de marca **estarán sujetos a dos variables**:

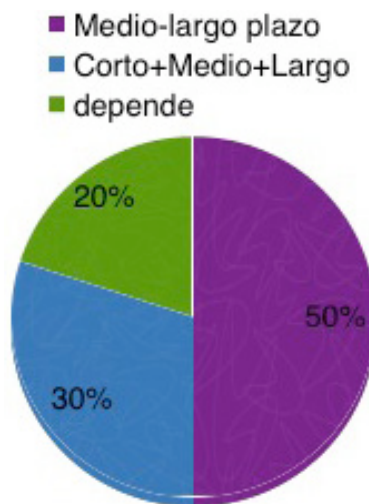
-La idea

-La inversión

Ambas variables, según estos dos profesionales, dirigirán la capacidad de construcción de marca y la eficacia del storytelling ya que una buena idea puede tener resultados a corto plazo y al mismo tiempo, una inversión amplia utilizada para lanzar diferentes historias a lo largo del tiempo puede permitir una mayor y mejor aportación de valores de marca y una mayor y mejor implicación del consumidor en la marca.

Los valores generales de esta respuesta pueden verse representados en la siguiente gráfica:

¿El storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?



Gráfica de representación de la opinión de los planificadores estratégicos sobre la capacidad del storytelling de construir mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo. Elaborada por el doctorando.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena arma estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

La respuesta a la primera parte de esta pregunta ha obtenido un resultado mayoritariamente a favor del sí (9/10). Y sólo uno (1/10) se ha decantado por el No. La razón dada por éste último ha sido el hecho de que si bien el storytelling puede ser inspirador el resultado final siempre dependerá del creativo o del equipo creativo. Porque desde su punto de vista las historias pueden ser buenas o malas. NO es una cuestión del storytelling si no de quién lo trabaje.

Esta opinión de la importancia del creativo en la idoneidad del storytelling como herramienta para crear campañas creativas también es compartida por cuatro (4/10) de los planners que optaron por la respuesta Sí.

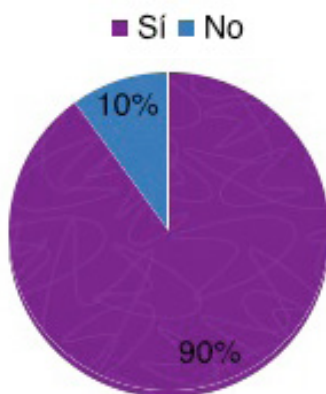
En cuanto al ¿Por qué? 5 de los entrevistados (5/10) apuntan a la idea de que el storytelling es una herramienta que no requiere de una estructura fija sino que se adapta a cualquier medio, es transmediático y permite crear más y mejores ideas ya que rompe barreras y aporta libertad creativa.

Esta idea de también se ve reflejada en la opinión de otros tres planners (2/10) aunque en ellos no se refleja el término Transmedia. Estos se centran en la idea de libertad y de mayores posibilidades creativas que hacen que los creativos puedan estar más cómodos.

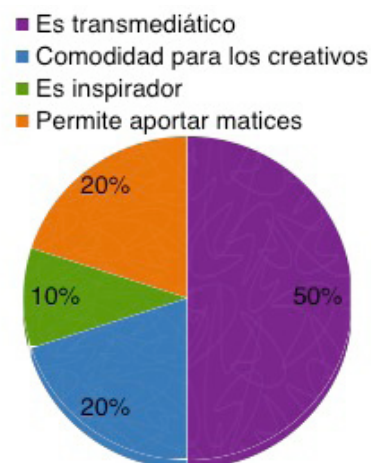
En este sentido el profesional (1/10) que ha optado por el No, acepta la idea de que el storytelling puede llegar a ser inspirador para generar ideas creativas sin apuntar un por qué. Finalmente, de los planners apuntan que el storytelling permite aportar matices y eso hace crecer las historias y la posibilidad de tener ideas interesantes.

Gráficamente los resultados a las respuestas se ven de la siguiente manera:

¿El Storytelling es una buena arma estratégica para crear campañas creativas?
¿Por qué?



Gráfica de representación de la opinión de los planificadores estratégicos sobre la capacidad del storytelling para construir campañas creativas. Elaborada por el doctorando.



Gráfica de representación de la opinión de los planificadores estratégicos sobre por qué el storytelling puede construir campañas creativas. Elaborada por el doctorando.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

El resultado de las respuestas a esta cuestión denota una división a partes iguales. Cinco de los planners (5/10) afirma que la fórmula storytelling+creatividad es la fórmula ideal para las campañas de hoy y del futuro y los otros cinco (5/10) defienden el No.

En el **por qué, los profesionales que defendieron la postura afirmativa** aportan diferentes argumentos que abogan por el vínculo emocional y la fuerza de las historias. Uno de ellos (1/5) argumenta que la fuerza del storytelling establece unas bases reconocibles de la marca y su mensaje que harán posible una mejor eficacia y una menor inversión a medida que avancen las diferentes campañas en el tiempo.

Los **profesionales que defendieron la postura negativa** (5/10) aportan un argumento en cuanto a su respuesta. Este es unánime en las cinco unidades entrevistadas: el storytelling es una herramienta creativa eficaz que necesita de una estrategia. Según la opinión de estos planners no se puede otorgarle todo el valor de la eficacia a una herramienta sin contar con su estrategia o «insights potentes». Uno de los entrevistados aporta una posible alternativa a la fórmula establecida en el enunciado de la pregunta: Estrategia+creatividad=eficacia. Tomando esta fórmula como un ejemplo más plausible y no como una respuesta categórica.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

De los 10 planners entrevistados, nueve (9/10) admiten conocer las campañas de las marcas señaladas.

Sólo uno de ellos (1/10) responde que conoce las campañas de Aquarius en su totalidad pero confunde las campañas de BMW con otras del extranjero como resultado de sus años de vida profesional fuera de España.

De las 10 unidades entrevistadas, 9's opinan que ambas campañas son ejemplos destacables de diferentes aspectos:

- Uso de storytelling (3/10)
- Referentes para la industria publicitaria y anunciantes (3/10)
- Ejemplos de reconstrucción de marca (1)
- Ejemplo de innovación en la comunicación (1)
- Ejemplos de creación de marca sin referencias del producto (1)
- Aquarius es ejemplo de disrupción (0's)

El 0'5 restante forma parte del no conocimiento de las campañas de BMW.

Los valores más destacados de ambas marcas son:

BMW:

- Construcción emocional de la experiencia de conducir
- Cambiar la forma de comunicar de la categoría de coches
- Recuperar el producto como parte de la historia

AQUARIUS:

- Construir marca más allá de los valores del producto
- Cambiar el discurso de su categoría.
- Innovación.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

En esta pregunta los diez entrevistados (10/10) contestaron afirmativamente a la pregunta. Cabe destacar que las afirmaciones no contenían ningún rasgo de duda.

Por otro lado, a lo largo de las respuestas cabe subrayar que se nombró como ejemplo para apoyar las afirmaciones el hecho de que ambas marcas hubieran obtenido tanto premios creativos como de eficacia (EFIS) en España. En este sentido la importancia de haber conseguido EFIS se nombró 6 veces y la importancia de los premios creativos 4. Ambos premios son nombrados a la vez como factor demostrativo de lo afirmado en la pregunta en 4 ocasiones.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

El resultado de las respuestas a esta cuestión es, en ocho de los 10 casos (8/10), afirmativo. Consideran mayoritariamente que la estrategia emocional y de storytelling tomada por ambas marcas hace unos años ha sido la base de su éxito. Entre los que contestaron afirmativamente cabe destacar ciertas matizaciones:

*3 dijeron que el éxito se debe mayoritariamente a una estrategia coherente y consistente.
1 afirmaron que ambos casos poseen un insight sencillo pero con fuerza para convencer.*

En resumen, podría concluirse que cuatro de los 8 planners (4/8) que contestaron afirmativamente al hecho destacaron como punto importante que el éxito tuvo una base estratégica principalmente.

Los dos planners restantes contestaron de diferente manera:

Uno respondió que No y adujo diferentes razones. En BMW consideraba que el éxito no fue del uso del storytelling sino del cambio de posicionamiento.

En AQUARIUS defendió la suma de diferentes factores entre los que resaltaban aspectos del marketing como:

- El amplio número de formatos
- La fuerza de la distribución de Coca-Cola

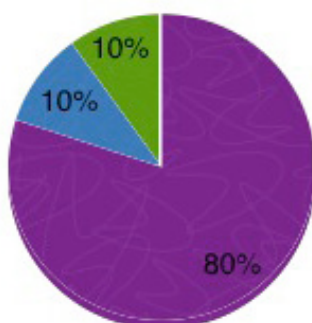
En cuanto a la comunicación se destaca que la categoría bebidas no alcohólicas es, en sí, una categoría que destaca por el uso de la notoriedad en sus campañas.

Para finalizar cabe nombrar que uno de los planners respondió que no podía contestar por no conocer al detalle los resultados de las marcas.

De una manera gráfica los resultados generales pueden representarse de la siguiente manera:

¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

■ Sí ■ No ■ NS/NC



Gráfica de representación de la opinión de los planificadores estratégicos sobre si la adopción del storytelling es la base del éxito de BMW y Aquarius. Elaborada por el doctorando.

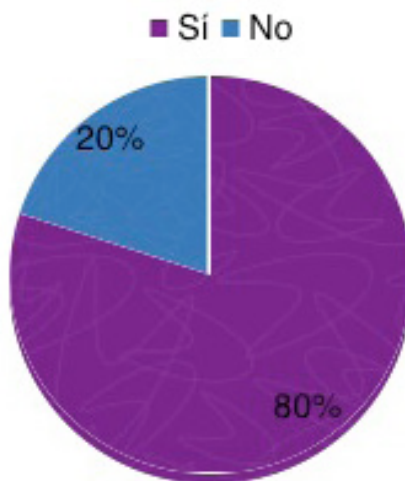
14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Los resultados a la presente pregunta muestran una mayoría de ocho (8/10) planificadores estratégicos que afirman que Sí. Que las campañas de BMW y Aquarius se desarrollaron mejor gracias a su fuerte peso en TV.

Cabe destacar que cuatro de los ocho mencionados (4/8) destacaron que a pesar de ello la TV estuvo apoyada gracias a la capacidad transmedia de las campañas. Estos cuatro también destacaron que en la actualidad apoyarse en la TV solamente será más difícil dada la importancia que tienen actualmente las campañas transmedia debido al crecimiento de internet.

Dos de los entrevistados contestaron que No. Ambos apostillaron que lo importante era la conexión de la historia con el público más allá del medio y resaltaron la importancia de diferentes medios para viralizar las ideas y a la transmitir la posibilidad de experimentar esas ideas.

¿La creatividad de Aquarius y BMW se desarrolló mejor gracias a tener un fuerte peso en TV?



Gráfica de representación de la opinión de los planificadores estratégicos sobre si la creatividad de BMW y Aquarius se desarrolló mejor gracias a la TV. Elaborada por el doctorando.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

En esta pregunta, los resultados destacan las respuestas afirmativas por encima de las negativas aunque por poco margen.

Seis de los entrevistados (6/10) afirman que el camino estratégico emocional de BMW y AQUARIUS así como el uso del storytelling puede ser usado por cualquier marca o categoría de producto.

Algunos de los profesionales entrevistados y que han contestado afirmativamente aportan matices:

-No sólo el storytelling (1)

-Decisión de los profesionales (2)

-Siempre que se dé otro punto de vista de los valores del momento que tenga la marca (1).

Por otro lado, cuatro de los profesionales entrevistados abogan por el No. Para ello aportan una premisa compartida entre todos ellos:

-Depende de la marca y de sus valores.

1.4.2.1// Conclusiones generales de la entrevista al segmento Planificadores estratégicos.

Como conclusiones generales imputables al segmento de Planificadores Estratégicos cabe destacar que, a pesar de que en algunas respuestas los resultados coinciden con los Académicos, este perfil de profesionales dice:

- Consideran mayoritariamente que la comunicación publicitaria en TV en España ha dado un giro hacia la emocionalidad aunque cierto sector considere que No puesto que para ellos la emocionalidad y la racionalidad son dos aspectos inseparables de la comunicación publicitaria.

- Consideran que la publicidad emocional es más efectiva a la hora de transmitir mensajes publicitarios porque apela a las emociones y genera empatía, diferenciación de la marca producto frente a su competencia, implicación del consumidor, Atención hacia la marca, aumento del recuerdo de la marca y promueven la acción del consumidor hacia la marca.

- Se valora la necesidad de un giro cada vez más emocional en tiempos de crisis de manera maroitaria pero no absoluta (6/10). Un 20% se decanta por el No. Y otro 20% se decanta por afirmar que depende de los casos.

- Se valora el Storytelling como herramienta para la transmisión de mensajes emocionales.

- Se considera que el Storytelling, si bien es una herramienta que forma parte del sistema de comunicación humano desde tiempos ancestrales, sigue facilitando la transmisión de información actualmente ya que:

A- Apela a las emociones

B- Genera vínculos entre la historia y el consumidor

C- Es flexible y se adapta a los medios.

D- Impulsa la difusión y la facilidad de memorización del mensaje.

E- Forma parte del ser humano. Es la forma en como el ser humano procesa y transmite la información.

F- Aporta consistencia y coherencia a los mensajes.

G- Fomenta la empatía con la marca.

-Se considera que el storytelling como herramienta de difusión de mensajes emocionales incrementa el R.O.I de las campañas pero se plantea necesario definir qué se considera R.O.I ya que si este se refiere a resultados de ventas a corto plazo, es difícil de medir y de asegurar tal afirmación.

- Se afirma que el valor del storytelling en el R.O.I radica en la capacidad transmediática del storytelling facilitando la rentabilidad de la inversión en medios. También se consideran aportaciones a la mejora del R.O.I por parte del Storytelling la capacidad de aumentar la consistencia de marca, el incremento de notoriedad, la cercanía de la marca al consumidor y la empatía.

- Se considera que el Storytelling es eficaz a medio y largo plazo en el 50% de los entrevistados. El otro 50% está dividido en dos grupos. Uno opina que depende de la idea y de la inversión y el otro que funciona en todo los campos citados: corto+medio+largo plazo.

- Se considera la idoneidad de la herramienta storytelling para crear campañas creativas gracias a sus capacidades transmedia: al mismo tiempo se resalta que el storytelling representa un espacio de libertad para la creatividad debido a su alto grado de inspiración.

- Se considera el Storytelling como parte de la eficacia de manera dividida: 50% sí, 50% no. La mitad que sostiene el No afirma que depende la estrategia primero ya que el Storytelling es una herramienta.

- Se conocen ampliamente los casos de Aquarius y BMW y se valoran los resultados y el éxito que supuso la adopción del Storytelling como herramienta de construcción de mensajes creativos, diferenciales y eficaces.

- Se destacan los valores emocionales transmitidos por ambas marcas en el uso de sus campañas. Se señala de Aquarius: el hecho de construir marca sin apelar a los valores de producto y cambiar el discurso establecido en su categoría de producto. De BMW: La construcción emocional y subjetiva de la experiencia de conducir; Cambiar la forma de comunicar de la categoría de coches y recuperar el producto como parte esencial de una historia.

- Ambos ejemplos Se consideran ejemplos sólidos de creatividad y estrategia y se considera mayoritariamente que el camino emocional y de storytelling tomado por ambas marcas ha sido la base de su éxito.

- Se considera mayoritariamente que la TV ha sido el medio principal para el éxito de ambas marcas en su momento aunque se destaca la idoneidad de un uso más exhaustivo de otros medios como internet si las campañas fueran emitidas actualmente debido a su capacidad transmediática.

- Se destaca la idoneidad del storytelling como herramienta que mejora la eficacia de las campañas en cualquier categoría de producto pero no de manera amplia. Sólo un 60% de los entrevistados sostienen esta opinión matizando que depende de la decisión de los profesionales. El 40% restante que aboga por el No defiende que dependerá siempre de la marca y de sus valores.

1.4.3// Segmento Directores Creativos.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

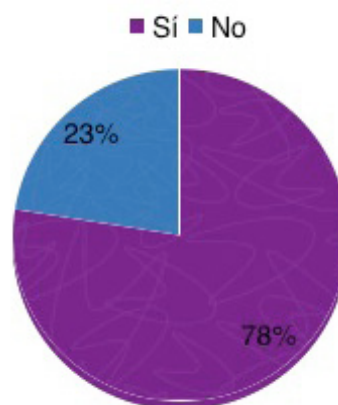
El resultado de esta pregunta muestra la casi unanimidad de los directores creativos en afirmar que desde los últimos 20 años ha habido un giro hacia la emocionalidad en la publicidad española en TV.

Siete (7/9) de los entrevistados han contestado afirmativamente a la pregunta. Además, dos (2/9) opinan que con la crisis hay una vuelta a la racionalidad como elemento práctico. De entre ellos, además, cabe destacar que tres (3/7) han resaltado que a pesar de ello creen que la emocionalidad es una parte intrínseca de la publicidad desde siempre.

Por otro lado, ha habido dos entrevistados (2/9) que creen que no ha habido un giro substancial hacia la emocionalidad. De ellos, uno (1/2) cree que la emocionalidad ha estado formando parte de la publicidad desde siempre. Lo que asciende el número general de los que tienen esta misma opinión a cuatro (4/9). Es decir, si se suman todas las unidades que creen que la publicidad emocional ha estado formando parte de la publicidad entre los que han contestado afirmativamente y los que han contestado negativamente podremos ver que en total cuatro entrevistados (4/9) opina que es así. Es decir, a pesar de una u otra opinión, el 45% de los entrevistados apoya la idea que, en cierta manera, la emocionalidad es una parte intrínseca de la publicidad en TV y en general.

Los resultados, de forma gráfica, pueden verse de la siguiente manera:

¿La publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?



2- ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

En esta pregunta ha habido diferentes matices en las respuestas pero pueden unificarse en dos opiniones generalizadas:

-Siete de los entrevistados (7/9) opinan que la emocionalidad aporta empatía, conexión e involucración del consumidor con la marca (teniendo estos tres términos como los mayoritariamente nombrados entre las unidades entrevistadas).

-Dos de los entrevistados (2/9) opinan que la emocionalidad aporta mayor eficacia a las campañas, es decir, las campañas emocionales venden más.

Cabe destacar que dos de las unidades entrevistadas (2/9) han considerado necesario remarcar que dentro de la emocionalidad, aquellas campañas que se unen a movimientos sociales (tensiones sociales) del momento en que son emitidas, son las que tienden a tener una mejor consideración por parte de los consumidores y que muestran una mayor empatía y conexión de éste con la marca.

3- Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Las respuestas obtenidas en la presente cuestión pueden dividirse en tres grupos: Sí, no y depende.

Tres de las unidades entrevistadas (3/9) **han contestado Sí**. Siendo su valor porcentual del 32%. De estos, **el porqué** más generalizado ha ido por la diferenciación y la empatía que producen las emociones entre consumidor y marca y esos factores aumentan la eficacia de los mensajes. También se ha apoyado la emocionalidad como creadora de marcas únicas ya que las emociones no son copiables por la competencia mientras que los argumentos, sí lo son.

Dos de los entrevistados (2/9) **ha contestado No**. Aunque cada uno de los No ha sido matizado por el que lo ha contestado. **Uno de ellos (1/2) afirma que** no se trata de ser emocional **en tiempos de crisis si no que se trata de impulsar las emociones positivas**; Por ejemplo el humor. Las **emociones negativas son poco creíbles o contraproducentes** en épocas de tristeza generalizada como la de las crisis económicas. Esta idea también ha sido compartida por uno de los defensores de la respuesta depende. De esta manera dos (2/9) de los entrevistados le dan valor a las emociones pero dependiendo del signo de estas y del momento de la marca.

El otro, opina que no. Que hay una vuelta a la argumentación y eso significa una vuelta al producto que es lo que realmente importa en la publicidad. El valor porcentual de ambos es del 23%. Por otro lado, cuatro (4/9) **de las unidades entrevistadas defienden una postura definida por el término Depende.**

¿Por qué?

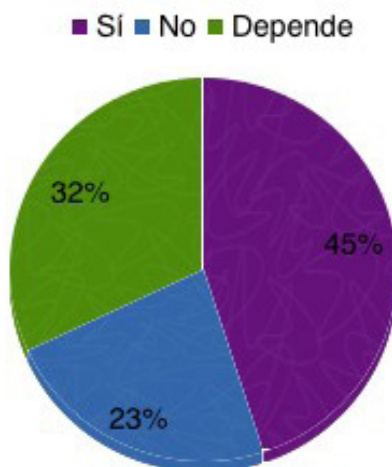
Tres de ellos (3/4), opinan que depende de la marca y el momento en que ésta se encuentre.

Uno de ellos (1/4) opina que no es cuestión de usar las emociones per se, sino solo aquellas que sean positivas ya que la crisis tiene en sí misma una carga emocional nega-

tiva y abundar sobre esto hace los mensajes poco creíbles. Aún y así dependerá siempre de la situación de la marca en el momento de realizar la campaña. El valor porcentual de este grupo de entrevistado es del 45%.

La representación gráfica de la pregunta es la siguiente:

¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis?



Gráfica de representación de la opinión de los directores creativos sobre si la publicidad española en TV debe realizar un giro hacia la emocionalidad en tiempos de crisis. Elaborada por el doctorando.

4.Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el storytelling. ¿Qué es para ti, cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

En esta pregunta, **siete (8/9)** de los entrevistados **respondieron que para ellos el Storytelling es contar historias que conecten la marca con el consumidor**. Mientras, para el entrevistado que no opina esto (1/9), el storytelling es una técnica para contar historias con el afán de sorprender y transmitir una serie de valores de marca.

En cuanto al **Por qué** las respuestas no son tan unánimes aunque tampoco son dispersas:

-Dos (2/9) opinan que el storytelling se usa porque forma parte del ser humano y es su manera de transmitir conocimiento de manera eficaz y la publicidad se aprovecha de ello.

-Cuatro de ellos (4/9) destacan que las historias atrapan al consumidor y permiten que se sienta parte de ella y su participación en la marca y en la construcción de la propia historia de marca gracias a las nuevas tecnologías. En cierta manera, sin nombrar el término Transmedia específicamente, los cuatro afirman que el storytelling tiene este auge por su capacidad transmediática.

-Dos de ellos (2/9) opinan que el storytelling tiene auge porque las historias resultan más eficaces para comunicar puesto que se recuerdan mejor y se transmiten mejor.

-Uno (1/9) afirma que el auge del storytelling se debe a que las historias son empáticas.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Los resultados de esta pregunta son dispares aunque focalizados en cuatro puntos:

- Tres de las unidades encuestadas (4/9), es decir, **el 45% del total opina que el storytelling aporta una conexión emocional marca –consumidor.**

- Dos (2/9), es decir **el 23%, afirma que el storytelling mayoritariamente aporta valor de marca.**

- Uno de los encuestados (1/9) –**el 11'5%- afirma que el storytelling aporta** ambos términos: **Valor de marca + conexión emocional** como valores no divisibles.

- Otros tres encuestados (2/9) es decir **el 32% restante defiende la idea de que el storytelling aporta un terreno donde las marcas pueden expresarse y construir una personalidad.** Estos destacan que ello es así porque no todas las historias sirven para todos los productos y marcas.

Por otro lado, cabe destacar que hay otra serie de términos que se repite a lo largo de las entrevistas y que aportan más matices respecto a la pregunta es que el storytelling aporta:

-Involucración (3/9)

-Fascinación (1/9)

-Atención (1/9))

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Las respuestas a esta pregunta han dado tres tipos de contestación si bien, cada una de ellas, tiene ciertos matices aportados por las unidades entrevistadas.

- Seis de los entrevistados (6/9) –**el 65%- opina que Sí** que el Storytelling tiene un papel importante como herramienta para aumentar el R.O.I.

Cuatro de ellos (4/6), aportan la idea que el R.O.I es algo intrínseco en la publicidad y es algo que debe buscarse siempre. Este concepto es algo también sostenido por uno de los que opina Depende.

Dos de estos mismo entrevistados (2/6) añaden que si el R.O.I es a corto plazo es más complicado que se pueda cumplir.

- Uno de los entrevistados (1/9) –**el 12%- afirma que No**. Para ello aporta la idea de que el storytelling juega con emociones y la suma de estas hace la marca a largo plazo y eso hace que el R.O.I en el tiempo sea positivo. Si se busca rentabilidad a corto plazo considera que el storytelling no es la herramienta indicada.

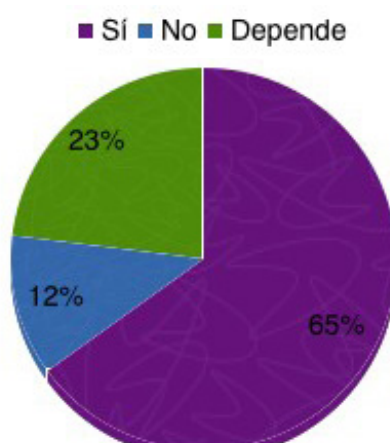
-Dos de los entrevistados (2/9) –**el 23%-no se decantan por una respuesta afirmativa o negativa y consideran que Depende**. Es decir, que según sea el producto, la marca y el momento de mercado en el que están, es mejor apostar por el storytelling. Según sea el producto, la marca y el momento quizás es mejor otra herramienta o los argumentos racionales. En este sentido, uno de los entrevistados (1/2) pone de ejemplo las campañas de iPhone de los últimos años⁴⁷⁸.

A pesar de esta división en las opiniones cabe tener en cuenta que con más o menos profundidad en su exposición, la mayoría de los entrevistados (6/9), coincide en la dificultad de la medición del concepto R.O.I, debido a las métricas separando lo que es R.O.I largo plazo y R.O.I a corto plazo y uniendo el R.O.I a corto plazo a acciones tácticas basadas en los resultados de venta es decir la productividad económica de la campaña por cantidad invertida. Por otro lado, se destaca que el R.O.I estratégico debería tener en cuenta no solo el resultado del retorno por inversión si no la empatía generada, la atención y el interés de los consumidores por la marca que a largo plazo (según dos de los entrevistados (2/9)) se traducirá en ventas.

478 El ejemplo de las campañas de iPhone fue utilizado por los académicos y quedó reflejado en las conclusiones a la pregunta 2 del Segmento Académicos. Los enlaces que hacen referencia a estas campañas tl y como fueron reflejados en la cita al pie de página S16 y que fueron comprobados el 15/06/2013 son los siguientes:: <http://www.youtube.com/watch?v=NoVW62mwSQQ>
<http://www.youtube.com/watch?v=nvKyYeJJYwM>
<http://www.youtube.com/watch?v=kQxl8fuwrgs>

Los resultados pueden expresarse gráficamente de la siguiente manera:

¿Consideras que mejorar el R.O.I es una característica del storytelling?



Gráfica de representación de la opinión de los directores creativos sobre si mejorar el R.O.I es una característica del Storytelling. Elaborada por el doctorando.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Las diferentes respuestas otorgadas a esta pregunta han dado pie a tres grandes grupos de respuesta:

-Seis de las unidades entrevistadas (6/9) –un 65%- opina que el Storytelling aporta conexión emocional y que precisamente esta conexión es la que hace que la campaña tratada a través de la herramienta del storytelling sea más eficaz ya que se construye una unión sólida y una pertenencia entre consumidor y marca.

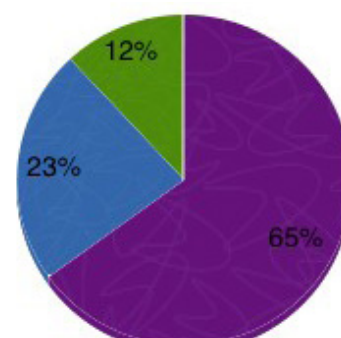
-Dos de los entrevistados (2/9) -un 23%-, opinan que el Storytelling lo que aporta es valor de marca y una solidez.

-Uno de los entrevistados (1/9) –un 12%- cree que el Storytelling consigue comunicar mejor un mensaje.

Estos valores pueden verse representados en la siguiente gráfica:

¿Qué puede aportar el storytelling al R.O.I?

- Conexión emocional =eficacia
- Valor de marca y solidez
- Mejor comunicación



Gráfica de representación de la opinión de los directores creativos sobre qué aporta el Storytelling al R.O.I. Elaborada por el doctorando.

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Esta pregunta ha obtenido diferentes respuestas que muestran una numerosa variedad de opiniones cercanas pero diferentes.

- Cuatro de los entrevistados (4/9) –el 44%- opinan que el storytelling construye a medio-largo plazo.

- Tres de los entrevistados (3/9) opina que todas las posibilidades pueden realizarse. El por qué de esta afirmación se halla (sin excepción) en que según ellos, el storytelling depende de la idea. Si la idea es suficientemente buena, los plazos se acortarán y se podrán ver resultados a corto. Aunque depende de la estrategia y la estrategia siempre es a medio-largo plazo.

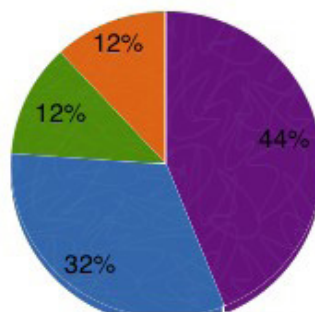
-Una de las unidades entrevistadas (1/9) -12%- opina que el Storytelling es eficaz a corto-medio plazo. Basándose así mismo en la fuerza de la idea transmitida.

-La última de las aportaciones defiende que el storytelling construye (o debería) a corto plazo. Una vez más, el por qué se basa en que es una buena herramienta en la que la idea es esencial. Y depende de ella. Pero si la idea es buena, el resultado debe de ser a corto. Después se sigue construyendo para hacer realidad la brand-story.

Estos resultados tienen su visualización en la siguiente gráfica:

¿El storytelling es una herramienta para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

■ Medio-Largo plazo ■ corto+medio+largo
■ Corto-medio ■ Corto



Gráfica de representación de la opinión de los directores creativos sobre si el storytelling construye mensajes eficaces y marcas a corto-medio o largo plazo. Elaborada por el doctorando

491

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Los resultados a esta pregunta **han sido unánimes**. Nueve de los entrevistados (9/9) han contestado que **Sí. Que el storytelling es una buena herramienta para construir ideas creativas**. A pesar de ello, al preguntar **Por qué** las respuestas han originado 4 grupos diferentes:

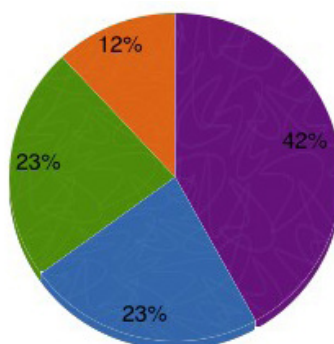
- Cuatro (4/9) –el 42%- opinan que el Storytelling es una buena herramienta porque es transmediática. Es decir que permite adaptarse a múltiples medios y ampliar sus posibilidades. A pesar de ello, el término transmedia no es mencionado específicamente aunque sí su definición y sus cualidades como tal.
- Dos (2/9) –un 23%- opina que el Storytelling es una buena herramienta estratégica porque permite una gran libertad a la hora de crear. Tanto en contenido como en formatos.
- Dos (2/9) –un 23%- opina que el Storytelling es una buena herramienta estratégica porque permite basarse en la realidad y transmitir desde una base creíble por ser real.
- Uno (1/9) -12%- opina que es una buena herramienta pero que dependerá de la capacidad creativa de la idea que depende del creativo y no del Storytelling. No por basarse en el Storytelling la idea es mejor. Depende del resultado final.

Por otro lado, seis (6/9) matizan que el Storytelling no es una herramienta estratégica sino creativa.

La representación gráfica de estas respuestas puede verse a continuación:

¿Por qué el Storytelling es una buena herramienta para crear campañas creativas?

- Por que es transmediática
- Porque permite libertad de creación
- Porque permite basarse en la realidad
- Depende de la idea.



Gráfica de representación de la opinión de los directores creativos sobre si el storytelling es una buena herramienta para crear campañas creativas. Elaborada por el doctorando.

10. ¿Dirías que Storytelling + creatividad = eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Los resultados de esta pregunta se han polarizado en dos grupos diferenciados que se han matizado en la pregunta del **Por qué**.

En este sentido, seis (6/9) –el 65%– opinan que Sí. Que la fórmula de la pregunta es correcta. Por otro lado, tres (3/9) –el 35%– opinan que No.

Los resultados de la pregunta Por qué matiza los resultados de la primera cuestión:

A -3/9 responden que depende de la idea en sí. Porque hay historias, apuntan que pueden no ser creativas.

B - Otros 3/9 responden que las ideas dependen de la estrategia. Si la estrategia es buena, la fórmula funciona. En este sentido se sugiere que la fórmula de la pregunta debería formularse como: Storytelling+estrategia=eficacia.

C -1/9 No sabe/No contesta

D -1/9 Opina que Storytelling y creatividad es lo mismo y no debería diferenciarse.

E -1/9 Opina que la eficacia es creatividad +estrategia tal y como apuntaban como apostillas las unidades del apartado b.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

De los 9 directores creativos entrevistados, el 100% (9/9) admiten conocer las campañas de de BMW y de AQUARIUS del periodo mencionado. Los 9 directores creativos opinan que ambas campañas son ejemplos destacables por diferentes razones (algunas de estas razones son repetidas y ocmpartidas por diferentes entrevistados):

- Continuidad y consistencia (2/9)
- Ejemplo de creatividad y estrategia = éxito (2/9)
- Ejemplos de reconstrucción de marca (5/9)
- Ejemplo de innovación en la comunicación (3/9)
- Creación de espacios y territorios nuevos para sus categorías (3/9)
- Transmisión de filosofías de vida (6/9)

Los valores más destacados de ambas marcas según los entrevistados son:

BMW:

- Construcción emocional / sensorial de la experiencia de conducir
- Cambiar la forma de comunicar de la categoría de coches
- Optar por transmitir valores y filosofías de vida.

AQUARIUS:

- Construir marca sin atributos de producto, sólo con valores.
- Cambiar la manera de comunicar de su categoría (el código).
- Ejemplo de innovación.
- Se basa en el compromiso.

Cabe destacar que uno de los entrevistados (1/9) destaca que no son ejemplos de Storytelling desde su punto de vista.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

En esta pregunta las 9 unidades entrevistadas (9/9) contestaron afirmativamente a la pregunta. A destacar la unanimidad de todas las afirmaciones. Por otro lado, Dos (2/9) de los entrevistados aportaron a la pregunta un nuevo valor que según ellos debería sumarse a la fórmula establecida en la pregunta. Este valor a añadir es la Consistencia. Según ambos directores creativos la fórmula debería ser:

Creatividad+estrategia+consistencia= eficacia

Cabe destacar que el mismo profesional destacó que apesar de ser grandes campañas en cuanto a creatividad y eficacia seguía considerando que no eran ejemplos de Storytelling en el sentido estricto de la estructura de una historia ni como anuncios, ni como marca.

Por otro lado, cabe destacar que estas afirmaciones fueron argumentadas por el número de premios en festivales de creatividad y los premios a la Eficacia (EFI) que ambas marcas habían conseguido. La mención de los premios se dió en 4 ocasiones (4/9) y en todas fueron nombrados juntos.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

El resultado a esta pregunta es en ocho de los nueve entrevistados (8/9), Afirmativo. Y en uno de los casos, Negativo ya que considera que si bien, hay emocionalidad, no oconsidera que el Storytelling sea el causante del éxito sino que el director creativo conidera que se debe a la estrategia y la notoriedad.

A pesar, de ello, entre los que contestaron afirmativamente cabe destacar ciertas matizaciones:

1 de ellos matizó que BMW no era tanto storytelling por desarrollo de historia sino que los anuncios evocaban en el consumidor historias propias vividas.

2 de ellos matizaron que la emocionalidad y el storytelling tuvieron éxito gracias a que ambas campañas estaban soportadas por insights potentes.

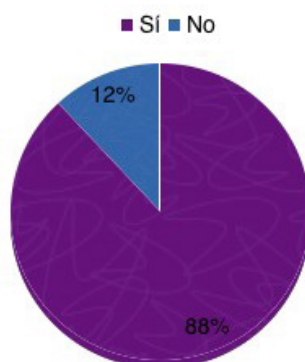
1 matizó que Audi era más Storytelling en cuanto a estructura de anuncio que BMW pero no tenía un concepto global, una brand story que sí tenía BMW.

1 matizó que la fuerza de Aquarius radicaba en que su storytelling es transmediático y puede experimentarse en la vida real y formar parte de la marca..

1 matizó que la fuerza de Ambas campañas, sobre todo BMW radicaba en la suma de historias que configuraron una historia de marca consistente.

Los resultados generales pueden representarse de la siguiente manera:

¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?



Gráfica de representación de la opinión de los directores creativos sobre si el Storytelling y la emocionalidad han sido los impulsores del éxito de las campañas de BMW y AQUARIUS. Elaborada por el doctorando.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Por unanimidad (9/9) el 100% de los directores creativos afirman que Sí. Que las campañas de BMW y Aquarius se desarrollaron mejor gracias a su fuerte peso en TV. Cuatro de ellos (5/9) afirman que sin la TV, ni una ni otra campaña hubieran podido llegar ser lo que fueron porque consideran la TV como el medio Rey incluso hoy por su poder audiovisual.

De ellos uno (1/5), afirma que seguramente son las últimas grandes campañas de TV tal como se conoce el medio TV en publicidad ya que considera que el papel de ésta ha cambiado para dejar de ser el centro de las campañas para ser un conductor de masas hacia otros medios o hacia la plataforma internet que permite desarrollos más profundos de las ideas.

Otros cuatro entrevistados (4/9) afirman que si bien la TV fue importante en su momento, hoy debería ser de otra manera, sobre todo gracias a una estructura transmediática que permitiera que la idea se desarrollara en múltiples plataformas y medios.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

En esta pregunta destacan las respuestas afirmativas .

Siete de los entrevistados (7/9) afirman que el storytelling puede ser usado por cualquier marca o categoría de producto.

A pesar de ello tres de los profesionales entrevistados (3/7) y que han contestado afirmativamente aportan matices a su afirmación:

- Depende de la marca, el compromiso que se quiera adquirir y los recursos (2/3)
- Depende de los recursos, la consistencia y la diferenciación del producto (1/3)

De los dos restantes que no responden afirmativamente la pregunta

Uno (1/9) responde que No bajo el razonamiento de que no todas las marcas tiene capacidad para ser, ni generar una historia ni aplicar el storytelling. El otro (1/9) responde que Depende. Su razón es que el Storytelling es una herramienta y que será en función de la marca y de lo que necesite que podrá aplicarse o no teniendo en cuenta su situación y sus posibilidades económicas

1.4.3.1// Conclusiones generales de la entrevista al segmento Directores Creativos.

Como conclusiones generales del segmento de Directores Creativos cabe destacar que:

- Consideran mayoritariamente que la comunicación publicitaria en TV en España ha dado un giro hacia la emocionalidad (7/9). A pesar de ello, un grupo de estos (3/7) afirma que la emocionalidad es una parte intrínseca de la publicidad junto con cierta necesidad racional.
- Consideran (7/9) que la publicidad emocional tiene notables ventajas frente a la publicidad más racional o informativa ya que produce una mayor empatía, conexión e involucración del consumidor con la marca.

Un sector opina abiertamente (2/9) que las campañas emocionales son más eficaces.

- No se valora la necesidad de un giro cada vez más emocional en tiempos de crisis de manera mayoritaria ya que hay división de opiniones:

Un sector (3/9) opina que Sí debido a los valores destacados como venyajosos de las campañas emocionales frente a las racionales.

Un sector de profesionales (2/9) opina abiertamente que No. Un último sector, el más numeroso (4/9) se decanta por el Depende. Ya que considera que en época de crisis, la marca, su situación en el mercado o sus necesidades marcarán la estrategia y en consecuencia la erramienta de comunicación.

- Mayoritariamente se apoya la idea (8/9) que el storytelling es una herramienta para crear y contar historias que conecten la marca con el consumidor.

En el Por qué se apoya esta definición con diferentes aportaciones:

- El storytelling es cuenta historias que hacen que el consumidor pueda sentirse parte de ellas y propicia la participación (4/9).

-El storytelling hace que las historias sean empáticas (1/9).

-El Storytelling está en auge porque las historias resultan más eficaces para comunicar.

-Se considera que el Storytelling aporta diferentes aspectos muy positivos para las marcas. Estos aspectos pueden agruparse en cuatro puntos:

- Conexión emocional con el consumidor ((4/9).

- Aporta valor de marca (2/9).

- Aporta un territorio para que las marcas construyan personalidad (2/9).

- Aporta la suma de Valor de marca+conexión emocional (1/9).

Otros términos que se repiten en menor medida son:

Involucración

Fascinación

Atención

- Se considera de manera importante (6/9) que el storytelling como herramienta de difusión de mensajes emocionales incrementa el R.O.I de las campañas.

- Dos de los entrevistados (2/9) abogan por el Depende y el restante (1/9) defiende el No.

- Se considera que la capacidad de conexión emocional del Storytelling es un valor que puede influir en el R.O.I ya que se se construye con ella una relación de pertenencia consumidor-marca.

También se consideran elementos del Storytelling como aportaciones a la mejora del R.O.I la capacidad de esta herramienta para comunicar un mensaje de una mejor manera y su capacidad de aportar valor de marca.

- Se considera que el Storytelling es eficaz a medio y largo plazo en el 44% de los entrevistados. Un 32% defiende que todas las posibilidades pueden realizarse (corto-medio largo plazo): Finalmente un 12% opina que el Storytelling gracias a su capacidad transmedia funciona mejor a corto-medio plazo.

- Se considera la idoneidad de la herramienta storytelling para crear campañas creativas gracias a sus capacidades transmedia por su capacidad de permitir libertad de creación y la capacidad de construir mensajes creíbles.

- El 65% considera el Storytelling ya la creatividad como parte de la eficacia. Un 35% opina que No. Se señala que la fórmula debería aplicarse a la creatividad + estrategia como fórmula ideal.

- Las campañas de BMW y Aquarius son conocidas en un 100%.

Se las considera ejemplo de consistencia, creatividad, estrategia, innivación de lenguaje publicitario y creación de territorios nuevos para marcas.

- Los valores más destacados de BMW son: Construcción emocional/sensorial, cambiar la comunicación de la categoría coches y la transmisión de valores y filosofía de vida como eje de comunicación. Los valores de Aquarius: cosntruir marca sin atributos de producto, cambiar la manera de hablar d euna categoría y ejemplo de innovación.

- El 100% de los encuestados opina que son ejemplos de que la creatividad y la estrategia promueven la eficacia. Se apunta la necesidad (1/9) de incluir la consistencia como una variable a tener en cuenta en la fórmula propuesta.

- Ambos ejemplos se consideran ejemplos sólidos de creatividad y estrategia y se considera mayoritariamente que el camino emocional y de storytelling tomado por ambas marcas ha sido la base de su éxito.

-El 100% considera que la TV ha sido el medio principal para el éxito de ambas marcas en su momento: También se destaca que actualmente deberían utilizar sus capacidades transmediáticas para construir el mismo mensaje.

- Un amplio grupo de entrevistados (7/9) destaca la idoneidad del storytelling como herramienta que mejora la eficacia de las campañas en cualquier categoría de producto pero no de manera amplia. Solo uno (1/9) opina que No y otro (1/9) opina que depende. A pesar de ello, entre los que apoyan el Sí se aportan matizaciones: depende de la marca, los recursos y el compromiso que se quiera adquirir y la consistencia y la diferenciación del producto.

Tercera parte.

Marco conclusivo

Conclusiones Finales

1// **Revisión y verificación de la hipótesis de partida**

Desde el inicio de la presente investigación, los objetivos han sido dotar de un marco teórico y práctico para dar una definición de publicidad y una visión histórica de la evolución del mensaje publicitario, desde el mensaje racional al mensaje emocional que destaca en la actualidad; definir qué es eficacia publicitaria y cuáles son sus parámetros y métricas y definir qué es storytelling y cuál es su importancia y aportación en la eficacia de las campañas de publicidad. Puede asegurarse al llegar a este punto de la investigación puede asegurarse que se justifica el cumplimiento de cada uno de los objetivos marcados en la investigación.

Para llegar a ello se ha estudiado en profundidad el marco teórico que rodea y delimita cada uno de los conceptos para lograr de esta manera establecer un corpus válido que dé fundamentos a la hipótesis de partida. Finalmente se ha realizado una investigación empírica en una muestra profesional competente compuesta por destacados Académicos, Directores de Planificación Estratégica y Directores Creativos. Todos ellos importantes representantes de sus universidades y empresas con experiencia sobre el tema a investigar con el motivo de obtener información cualitativa de valor y evidencias que logran aprobar o refutar la hipótesis de partida:

**EL STORYTELLING EN EL DISCURSO PUBLICITARIO EMOCIONAL
ES UNA HERRAMIENTA QUE MEJORA LA EFICACIA PUBLICITARIA.**

Llegados a este punto puede asegurarse que se corrobora la hipótesis de partida en sus dos partes destacadas:

1. El storytelling es una parte del discurso publicitario considerado emocional
2. Que debido a ello es una herramienta que mejora la eficacia publicitaria.

En referencia a la primera afirmación de la hipótesis (1) en la que **se plantea el storytelling como parte del discurso publicitario emocional** puede decirse que:

En primer lugar, durante el marco teórico se ha realizado una revisión exhaustiva del concepto de publicidad como disciplina de comunicación orientada a la venta lo largo del tiempo y a la vez se han documentado las diferentes características que configuran la tipología de sus mensajes entre ellos los mensajes de corte emocional como aquellos que mejor aceptación tienen entre el público objetivo al que se dirige una campaña. A su vez, se ha constatado la evolución del uso de estos mensajes desde una tipología más racional/informativa a un uso mayoritariamente emocional en gran parte de la publicidad del mundo occidental y concretamente en la de habla hispana.

Por otro lado, las aportaciones de la neurociencia como disciplina per se y sus aplicaciones a los estudios de mercado y del comportamiento del consumidor establecieron la importancia de la emociones en la formación de opinión y en la toma de decisiones, así como su influencia en la memoria. Todos ellos, aspectos esenciales de la publicidad como disciplina y primordiales para el éxito de las campañas publicitarias y el aumento de ventas. En este sentido, a través del estudio de las historias como elementos eficaces de transmisión de información en la comunicación humana gracias al uso ciertos elementos estructurales y a su capacidad de influir en las emociones, creando empatía, se ha corroborado que este tipo de influencia se repite de forma eficaz al usar historias como parte de un tipo de discurso publicitario emocional. El uso de historias es uno de los factores que influyen en la formación de opinión, empatía y recuerdo de las marcas así como del éxito de la eficacia de las campañas que las usan.

En segundo lugar se ha podido corroborar a través de las aportaciones de Académicos, Planificadores Estratégicos y Directores Creativos, parte de la muestra de estudio del trabajo de campo, que la emocionalidad y la creación de mensajes emocionales son percibidos como elementos clave en la coyuntura publicitaria y su evolución en los últimos 20 años en el mercado español. Al mismo tiempo que se enmarcan como el tipo de mensaje que mejor influye en el resultado de las campañas aunque sin dejar de lado ciertos componentes racionales y creíbles sobre los que se sustenta. A su vez, se corrobora que el uso de historias o storytelling en la comunicación publicitaria es un elemento de gran importancia en la transmisión de mensajes emocionales que se recuerden y generen empatía con el consumidor.

En referencia a la segunda afirmación de la hipótesis (2) en la que se establece que (el storytelling) es **una herramienta que mejora la eficacia publicitaria** puede decirse que:

Se constata una definición de eficacia. Esta se establece de dos maneras: la primera cuantitativa como consecución de logros económicos (ventas) a corto plazo como resultado de una campaña publicitaria no influida por elementos promocionales -aceleración de las ventas por ofertas- y la segunda como consecución de logros cualitativos en cuanto a apreciación, recuerdo y empatía con la marca que a largo plazo se traducirán en resultados económicos. De esta manera, se considera eficaz aquella campaña que cumple con los objetivos prefijados con anterioridad por el anunciante y/o la agencia. Sean estos de corte económico/cuantitativo a corto plazo o cualitativo a medio-largo plazo. Se corrobora que es el uso de historias emocionales y de alto contenido creativo, las que –como puede apreciarse en los estudios y ejemplos internacionales aportados a la investigación- consiguen con mayor éxito en cualquiera de los dos criterios de consideración de la eficacia. Eficacia que se ve apoyada por el uso de la TV como medio audiovisual que mejor transmite y ayuda a construir storytelling en cuanto a mensaje y en cuanto a resultados ya que se consigue, históricamente, un mayor impacto sobre el público objetivo; aunque su alto precio y descenso de la cobertura aconsejan la necesidad de una mayor aplicación de las ideas de forma transmediática donde las historias difundidas por TV se conjuguen como un medio o soporte más dentro de un amplio abanico de posibilidades en las que el consumidor no sólo sienta empatía sino que pueda experimentar de manera real la acción o pueda interferir de manera activa en ella. Esta afirmación se ve corroborada por la aportación de los datos del estudio de los casos concretos del mercado español de las campañas en TV de Aquarius y BMW de 1992 has 2010.

En segundo lugar se ha podido corroborar a través de las aportaciones de Académicos, Planificadores Estratégicos y Directores Creativos, parte de la muestra de estudio del trabajo de campo, que el storytelling desarrollado sobre las bases de la creatividad y la estrategia es considerada como una herramienta eficaz. Estas afirmaciones se ven apoyadas por los resultados de los ejemplos de AQUARIUS y BMW en TV desarrollados en la investigación. Al mismo tiempo, se establece la importancia de los medios audiovisuales como la TV y más recientemente los videos de internet y los videojuegos como elementos esenciales para un correcto desarrollo del storytelling en la actualidad y en un futuro próximo.

En esta investigación se ha querido demostrar algo que se declaraba en el plano profesional y académico por separado pero que no había sido estudiado ni corroborado desde un punto de vista mixto que recogiera lo que ambos puntos de vista aseguraban: Que el storytelling es una herramienta para la mejora de la eficacia.

La presente investigación demuestra que existe una relación directa entre el uso de esta herramienta creativa dentro de una estrategia publicitaria fuerte y la eficacia conseguida al final de la campaña. Teniendo en cuenta que eficacia implica a corto, medio o largo plazo la obtención de unos resultados preestablecidos que incluyen la mejora de las ventas. Así mismo, se demuestra que el uso continuado de historias en publicidad contribuye a la creación de marcas fuertes a través del establecimiento de una brand story; es decir, el establecimiento de la marca como una historia en sí misma.

Por ello, se afirma que, a pesar de haber múltiples caminos creativos a la hora de comunicar, cabría tener en cuenta el storytelling como una de las mejores opciones debido a sus destacables resultados en cuanto a eficacia.

2// Líneas futuras de investigación.

La presente tesis ha aportado un sólido corpus sobre el storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad destacando su importancia en TV que, a pesar de significar un completo estudio, deja abiertas líneas de investigación adicionales o complementarias a la misma.

Entre otras, podría destacarse la importancia del storytelling como herramienta creativa dentro del marco transmediático actual. Es decir, dentro de la convergencia de múltiples plataformas on-off donde se desarrolla la comunicación actualmente y en las que las marcas deben adaptarse y escalonar los grados de información y experiencia que consigue el consumidor en cada una de ellas.

Por otro lado, y en referencia al mayor peso de internet en los planes publicitarios y en la población en general y la accesibilidad de esta plataforma a anunciantes con presupuestos menores, se propone una línea de investigación adicional que establezca la idoneidad del uso del storytelling como herramienta para la mejora de la eficacia en marcas de bajo presupuesto que no pueden acceder a grandes medios tradicionales como la TV.

Una tercera línea de investigación y, en referencia a la constatación del crecimiento de la creación de contenidos como un valor de futuro para las marcas debido a la interactividad y experiencialidad que aportan, cabría establecer una tercera línea de investigación sobre las aportaciones del storytelling en cuanto a la creación de contenidos multiplataforma para aportar una mayor empatía entre consumidores y marcas.

Por tanto, puede afirmarse que la investigación que concluye abre grandes posibilidades de continuidad investigadora de un gran interés para la publicidad que, además, forman parte de las últimas tendencias que actualmente se están desarrollando tanto a nivel académico como empresarial.

Referencias Bibliográficas.

Libros // Revistas // Publicaciones

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* Vol. 38 No. 3. 102-119

Abelenda, B., Badia, N., García A., Núñez, S., & Verdú, M., (2013). *Aquarius* (Trabajo de la asignatura Dirección Comercial I. Grado de Economía y Administración y Dirección de Empresas. Curso 2012-2013) Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

Adamson, Allen P. (2008). *Brand Digital. Simple ways top brands succeed in the digital World*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Adamson, Allen P. (2008). *Brand Digital. Simple ways top brands succeed in the digital World*. New York, NY: Palgrave Macmillan Pp. 129-130.

Adán, P. (2011). *Los pasos de Camper*. Madrid: Ed. Lid.

Alcázar, P. (2009). *Entre singles, dinkis, BoBos y otras tribus*. Barcelona: Planeta Empresa.

Altarriba, M., Rom, J. & Curto, V. (2010). *Cuestiones preliminares para una nueva didáctica del relato publicitario en Internet*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.

Alvarez, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Amendola, L. J.(2004) *"Estrategias y Tácticas en la dirección y gestión de proyectos: Project management"*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Anaut, N. (1990). *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires: Editorial Claridad S.A.

Andreu-Sánchez, C. & Martín-Pascual, M. A. (2011, mayo). *La intertextualidad como nueva herramienta neuroestética de análisis cinematográfico* ponencia presentada en el IV Congreso Internacional Sobre Análisis Fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea en la Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.

Atkins, D. (2004). *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Barcelona: Ediciones Robin Book.

Aristóteles. (2002) *Poética* (edición de Antonio López Eire). Madrid: Istmo.

Aristóteles (1998) *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial.

Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA.

Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2008) *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la X edición de los premios a la eficacia en la comunicación comercial. Eficacia #10*. Madrid: AEA y Grupo Consultores. Madrid: Autor.

Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2008) *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XII edición de los premios a la eficacia en la comunicación comercial. Eficacia #12*. Madrid: AEA y Grupo Consultores. Madrid: Autor.

Barthes, R. (1966) Introducción al análisis estructural de los relatos *Communications*, nº8, París en Niccolini, Silvia (1977) *El análisis estructural*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Baroni, R. (2007). *La Tension narrative. Suspense, curiosité et surprise*. Paris: Seuil.

Baroni, R. (2009). *L'œuvre du temps. Poétique de la discordance narrative*. Paris: Seuil.

Baskin, F. (2008) *What exactly is "proof." Anyway?* Capítulo 5 en *Advertising Works 16*, Londres: WARC,.

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas* (3 Ed.). Barcelona: Edición de Bolsillo.

Bauman, Z. (2007) *Vida de Consumo*. Madrid: Fondo de cultura Económica.

Bautista, F. (2009) *El branding Mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas* en *Actas de diseño*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Belch, G. & Bealch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspectiva*. Boston: McGraw-Hill

Bernstein, D. (1974). *Creative Advertising*. London: Longman,

Bettendorff, E., M. y Prestigiacomo, R. (2002). *El relato audiovisual. La narración en el cine, la televisión y el video*, Buenos Aires: Longseller.

- Biel, A.L. (1990) Love the ad. Buy the product? Why living the advertising and preferring the brand aren't such strange bedfellows after all. *Admap*, vol. 26. 21-25.
- Biel, Al y Briedgewater, C. (1990) Attributes of likeable Televisión Commercials *Journal of Advertising Research*, vol. 30, pp 38-44.
- Binet, L. y Field, P. (2007) *Marketing in the Era of Accountability*. London: IPA DataMine.
- Black, M. (1966). *Modelos y metáforas*. Madrid: Tecnos.
- Blumenberg, H. (2003) *Paradigmas para una metaforología* Madrid. Mínima Trotta.
- Bono, E. de (1986). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Barcelona: Paidós Plural.
- Bordwell, D. (2004) *Neo-Structuralist Narratology and the Functions of Filmic Storytelling* en Ryan, Marie Laure (2004) *Narrative Across Media. The languages of Storytelling*. Lincoln, Nebraska: Nebraska University Press.
- Brandsford, J. y Stein, B. (1993) *The ideal Problem solver* (2nd Edition). New York: Freeman.
- Brandsford, J y Brown, A. (2000) *How People Learn*. Washington, DC: Nacional Academy Press.
- Brown, C (1991). *Some new likeability and recall thinking in the light of modern evidence*". Paper presented at 1991 British MRS Conference Some New Thinking in the Light of Modern Evidence.
- Bryant, J, & Zillman, D (1994). *Media effects: Advances in theory and research*. New Jersey: Erlbaum Hillsdale.
- Bruner, J. (1990) *Acts of meaning* New York: Harvard University Press.
- Bruner, J. (1991). The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry* 18, 1-21.
- Bustos, E. de. (1994). Pragmática y metáfora. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica* nº 3, 57-76.
- Callcott, M.F. & Phillips, B.J. (1996). Observations: Elves make good cookies: creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, vol.36(5), p73-79.

- Cano M., Carlos F. y Niño Suárez, V. (2008) *Retorno de la Inversión*. Facultad de Administración. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Cellini, A. (2004) The story behind Apple's '1984' TV commercial: Big Brother at 20. (Mac Beat) *Macworld*, January 2004.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. A Coruña: Netbiblo.
- Christakis, N. A. y Fowler, J. H. Conectados (2010). *El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- Chu, S. y Hean T.K. (2006) Brand Value Creation: Analysis of the Interbrand-Business Week Brand Value Rankings. *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 4 pp. 323-331.
- Chung, H. & Zhao, X. (2003). Humor Effect on Memory and Attitude: Moderating Role of Product Involvement. *International Journal of Advertising*, vol.22(1), p117-44.
- Cialdini, R. (1990). *Influencia: ciencia y práctica*, Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Collett, P. (1994). *Youth: How do they view your commercials?* Transcripción de la ponencia presentada en la 5th ARF Youth Research Workshop. New York: Advertising Research Foundation, pp305-314.
- Colley, R.I. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. N. York: Association of national Advertisers.
- Cortázar, J. (2007). *Historias de Cronopios y de Famas* (edición de 2007). Madrid: Punto de Lectura.
- Cuesta, Albert (2008, Julio 26). La cultura Apple. *ES La Vanguardia* nº43.
- Crossley, M. (2000). *Introducing Narrative Psychology*. Londres: Open University Press.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de las emociones y los sentimientos*. Barcelona: Ed. Crítica.
- Damasio, A. (1996). *El error de Descartes. La emoción, la razón y la mente humana*. Barcelona: Ed. Crítica.
- Davidson Willie G. (2002) *100 Years of Harley Davidson* New York: Bulfinch Press.

DeCock, B & DePelsmacker P. (2000). *Emotions Matter*. Conferencia en Proceedings of the 2000 ESOMAR Conference, Rio, Brasil. p.154–79.

D'Souza, G. y Ram C. R. (1995) Can Repeating and Advertisement More Frequently Than the competition Affect Brand Preference in a Mature Market? *Journal of Marketing* Nº59 (Abril - 1995) pp. 32-42.

DeSalvo, K. (2001, mayo 11) BMW Weaves Through The Web With Five Filmmakers. *Shoot*.

Deslauriers, J-P. & López Estrada, R.E. (2011) La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en trabajo social en *Margen. Periódico de Trabajo Social y Ciencias Sociales*, 61 (edición digital).

Dubois, B. y Rovira Celma, A. (1998): *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*, Madrid, Prentice-Hall.

Du Plessier, E. (2005) *The advertising mind: Groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Londres: Kogan Page.

DuPlessis, E.C.& Foster C. (2000,). Like the Ad. Like the Brand? Chicken or Egg? *Admap*, October, 16-20.

Edelman, G. M. (2006) *Second Nature: Brain Science and Human Knowledge*. New Haven, CT: Yale University Press. Pp 153.

Eguizábal Maza, R. (1998) *Historia de la publicidad*. Madrid: Ed. Celeste.

Eguizábal Maza, R. (2007) Conceptos de publicidad y modelos de mensaje en *Dossier de textos del doctorado de "Lenguajes y conceptos del discurso publicitario para la sensibilización"* Castellón: Universitat Jaume I.

Eguizábal de la maza, R.I (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.

Eliade, M. (1951) *Shamanism. Archaic techniques of Ecstasy* (2nd Edition, 1974). Princeton: Princeton University Press.

Erdogen, BZ, Baker, MJ & Tagg, S (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, vol.41(3), p 39-48.

Estudillo, Pedro (2010). *Tratado sobre la sabiduría*. Madrid: Ed. Shibolet.

- Fam, KS y Waller, D (2006). "identifying Likeable Attributes: A Qualitative Study of Televisión Advertisements in Asia. *Qualitative Market Research*, vol.9, p.8 - 50.
- Farran Teixidó, E. (2011) *Des de la trinxera. Manual de supervivència en creativitat publicitària*. Barcelona: Ed. UOC.
- Farris, P. W, Bendle, N. T., Pfeifer, Philip E. & Reibstein, David J. (2010) *Marketing Metrics: The definitive Guide to Measuring Marketing Performance* (2nd Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Fill, C. (2005) *Marketing Communications Engagement Strategies and Practice* (Cuarta edición). London: Prentice Hall.
- Fisher, W. (1987) *Human Communications as narration. Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia, South Carolina: University of South Carolina Press.
- Fludernik, M. (2003). Natural Narratology and Cognitive Parameters en D. Herman (ed.) *Narrative Theory and the Cognitive Sciences*. Stanford, CA: Stanford University, pp.243-67.
- Fog, K., Budtz, Ch., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling, Branding in Practice*. Berlín: Springer.
- Fontana, A. (2010). *Storyselling*. Milano: Etas libri.
- Fontana, A., Sazón, J. y Soranzo, R. (2011) *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nell marketing contemporaneo*. Milano: Franco Angeli.
- Fortini-Campbell, L. (2001): *Hitting the sweet spot. How consumers insights can inspire better marketing and advertising*. Chicago: The copy Workshop.
- Friedman, T. (2005) *Electric Dreams: Computers in American Culture*. New York: NYU Press, pp.100-120.
- Frey, J. (2000) *How to write damm good Fiction using the power of myth*. New York: Saint Martin's Press.
- Fuchs, W. T. (2009, abril) *Hirnforschung & Storytelling*. Ponenci presentada en el Neuromarketingkongress/Emocional Boost; Erfolgsstrategien aus Sicht des Gehirns en Munich, Alemania.
- Fuster, J. (2005): *Cortex and Mind. Unifying Cognition*. Oxford: Oxford University Press.

- García, C. (2007) *El libro de Bob*. Madrid: Zapping/M&C Saatchi.
- Garfield, B. Garfield's Ad Review. (2006, mayo)). In Humiliating Microsoft, Apple's Simply Charming. *Advertising Age*, Vol 77, número 20.
- Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación..* Barcelona: Taurus ediciones.
- Gladwell, M.(2005) *Blink. Inteligencia intuitiva*. Barcelona: Taurus ediciones.
- Godin, S. (2005) *All Marketers Tell Stories. The underground classic that explains how marketing really Works and why authenticity is the best marketing of all.*, Newark, Ohio: Portfolio/Penguin.
- Gómez, M.M (2006): *Introducción a la metodología de la investigación científica*, Córdoba (Argentina): Brujas.
- Gottschall, J. (2012) *The storytelling animal. How stories make us humans*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Greene, W.F. (1992). Observations: What Drives Commercial Liking? An Exploration of Entertainment vs. Communication. *Journal of Advertising Research*, vol.32(2), p65–68.
- Guber, P.(2011) *Storytelling para el éxito. Conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*. Barcelona: Empresa Activa.
- Haley, R.I. y Baldinger, A.L. (1991). The ARF Copy Research Validity Project. *Journal of Advertising Research*, vol.31(2), p11–32.
- Haley, R.I. (1990). *The ARF Copy Research Validity Project: How Will It Add to Future Advertising Decisions?* Ponencia expuesta en el 7th Annual ARF Copy Research Workshop. Advertising Research Foundation, New York.
- Hallyday, M. (1994). *An introduction to functional grammar* (segunda edición) London: Arnold.
- Hansen, F. y Chrisensen B., Lars (2004). Long Term Advertising Effects and Optimal Budgeting. Research Paper Nr. 2. 1-26.
- Haven, K. (2007) *Story Proof. The science behind the startling power of story* . Wesport, Connecticut: Libraries Unlimited.

- Heath, R. y Feldwick, P. (2007) *Fifty years using the wrong model of advertising*. Documentos de trabajo de la School of Management de la University of Bath, Bath, Reino Unido.
- Henao, O. & Córdoba, J.F. (2007) Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado Vol. 3 nº2*, julio-diciembre.
- Herman, D.(2002). *Story Logic: Problems and Possibilities of Narrative*. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.
- Higgins, D. (2003) *The art of writing advertising. Conversations with William Bernbach, George Gribbin, Rosser Reeves, David Ogilvy, Leo Burnett*. New York, NY: McGraw Hill Advertising Classic.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2006): *Metodología de la investigación*, México: McGraw-Hill.
- Hollis, N.S. (1995). Like It or Not, Liking Is Not Enough, *Journal of Advertising Research*, vol.35(5), pp.7-16.
- Hopkins, C. (1923) *Scientific Advertising* (edición 2010) London: Create Space Independent Publishing Company.
- Hühn, P. (2008). Functions and Forms of Eventfulness in Narrative Fiction en J. Pier & J. Á. García Landa (eds). *Theorizing Narrativity*. Berlin: de Gruyter, pp141-163.
- IPA (2005) *Evaluation: A best practise guide to evaluating the effects of your campaigns*. Londres: editor.
- Isaacson, W. (2011) *Steve Jobs*. New York: Simon & Schuster.
- Isen, A.M. (1989). Some Ways in Which Affect Influences Cognitive Processes: Implications for Advertising and Consumer Behavior en *Cognitive and Affective Response to Advertising*. Cafferata, P & Tybout, AM. (Eds.) Lexington, MA: Lexington Books.
- James, S. (1993). *Love Over Gold. The Untold store of TV Greatest Romance*. London: Corgi.
- Jones, J.P. (1990) Ad Spending: Mantaining Market Share. *Harvard Business Review*, Enero-Febrero, pp. 41.

- Jones, J. Ph. (1995). *When Ads Work. New Proof that advertising triggers Sales*. New York: M.E. Sharpe.
- Jones, J. Ph. (2004, mayo). *The contribution of TV Advertising to brand building* Conferencia en TV-Wirkunstag, Dusseldorf, Alemania.
- Johnson, M. K. (1983). A multiple-entry, modular memory system en Coger, G.H. (Ed.), *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory* (Vol. 17, pp. 81-123). New York: Academic Press.
- Jung, C.G. (2009) *Arquetipo e inconsciente colectivo*, (1ª Edición de la Colección Biblioteca Carl, G. Jung). Barcelona: Paidós.
- Johnson, C. (2005). Storytelling and the Alfa Narrative. *Southern Review*, Winter 2005, pp. 151-159.
- Kaplan, Robert S. y Norton, David P. (1996). *El Cuadro de Mando Integral*. (Edición, 2009). Barcelona: Gestión 2000.
- Kaplan, Robert S. y Norton, David P. (2004). *Strategic Maps. Converting Intangible assets into tangible outcomes*. New York: Harvard Business school.
- Kagan, J. (2006). *An Argument for mind*. New Have, CT: Yale University press. Pp.223.
- Katzenstein, Herbert y Sachs William S. (1992). *Direct Marketing*. New York: Macmillan.
- Keller, Kevin L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equito *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.
- Kiczkovsky, Silvia (2001). Narración y tradición. *Elementos: ciencia y cultura*, marzo-mayo, año/vol.8, número 041. pp.55-59. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas* Barcelona: Paidós.
- Kotler, Ph.(1999). Capítulo 7: Adquisición, retención y desarrollo de los clientes leales en *El Marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, Ph.1990). *Principles of Marketing*. Upper Sadle River, New Jersey: Prentice Hall.

Labov, W. y Waletzki, J. (1967). Narrative analysis: Oral Versions of Personal Experience en Helm, J. (Editor) *Series on the verbal and visual arts*". Seattle: University of Washington Press, Pp12-44. (Tomado de *Journal of Narrative and life History*, 1996, 7. Pp 3-38).

Lacan, J. (1964). *Los cuatro conceptos básicos del psicoanálisis* en *El Seminario de Jacques Lacan/The Seminar of Jacques Lacan* (edición 1987), Libro 11. Barcelona: Paidós.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*» (12ª edición). Madrid: Ed. Cátedra.

Larsen, Steen F. y Fromholt, Pia. (1991) Autobiographical Memory in Nomal Aging and Primary Degenerative Dementia (Dementia of Alzheimer Type) en *Journal of Gerontology*, Vol. 46, nº3, pp85-91.

Lassar, W.; Mittal, B.i & Sharma, A. (1995). Measuring costumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Volumen 12, Número 4, pp. 11-19.

Leighton, J. (2009, febrero). Ads must be memorable not persuasive to influence choice. *Admap* nº502, pp.1-10.

León, J. L. (1993). Psicología Cognitiva y publicidad. Nuevas orientaciones. *Telos. Revista Iberoamericana de Estudios Utilitaristas* Nº32, diciembre-febrero 1992-1993. Pág. 47-60.

León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la Publicidad*. Barcelona: Ariel.

Levenson, B. (1987) *Bill Bernbach's book. A history of advertising that change the history of advertising*. New York: Villard Books.

Levine, R., Locke, C., Searls D. & Weinberger, D. (2008) *El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.

Lévi-Strauss, C. *Antropología estructural* (1987). Barcelona: Paidós.

Levy, Sydney J. (1999). *Brands, consumers, symbols and research*. Thousand oaks, California: Sage Publications Inc.

Lindstrom, M. (2010). *Buyology. Verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.

Lingle, J.H. & Ostrom, T.M. (1981). Principles of Memory and Cognition in Attitude Formation en Petty, R.E., Ostrom, T.M., & Brock, T.C. (eds) *Cognitive Responses in Persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lizcano, E. *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones* (2006). Madrid: Ed. Bajo Cero.

Lodish, L., Magid, A., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M.E. (1995) A Summary of Fifty-Five In-Market Experimental Estimates of the long term Effects of Advertising *Marketing Science* n°14; pp. 33-40.

López Lita, R. y Farran Teixidó, E. (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008). *Comunicación y Hombre. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*. N°6. Pp.43-63. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria.

Mandler, J. y Jonson, N. (1977). Remembrances of things Parsed: Store Structure and Recall. *Cognitive Psychology*, n°9, pp. 111-151.

Mark, M. y Pearson, C. S. (2001) *The Hero and The Outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York, New York: McGraw Hill.

Martín, T. y Fernández, N. (2009). *¿Marca Blanca o Marca Fabricante? Un estudio empírico*. Barcelona: UAB.

Martínez Camino, G. (2006). *Diferenciación Pragma-lingüística de dos tipos de publicidad: Publicidad racional vs publicidad emocional*. en proyecto de investigación Norma, discurso y español panhispánico en los medios de comunicación (n° HUM 2005-00956/filo). Santander: Universidad de Cantabria.

May, R. (1976). *El hombre en búsqueda de sí mismo*. Buenos Aires: Central.

Mayle, P.; Scott, R. & Torres, R. (2007). *A good Year. Portrait of the film*. New York: New Market Press.

MacKenzie, SB, Lutz RJ & Belch, GE (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, vol.23(2), pp130-43.

McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption* Bloomington, Indiana: Indiana University Press.

- McCracken, G. (2006). *Flock and Flor: Predicting and managing change in a Dynamic Marketplace*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- McCracken, G. (2009). *Chief Cultural Officer. How to create a living Breathing Corporation*. New York: Basic Books.
- Mcdonald, C. (2010). *The human factor en Admap*. London: Warc.
- Mercer, D. (1996). *Marketing*. London: Blackwell Business
- Moliné, M. (1982). *Manual del director creativo. (Vender con rabia)*, Barcelona: Seix Barral.
- Monleón, P. (2012). *La gestión de intangibles en la dirección de comunicación. El dircom el Reino Unido y su relación con los recursos y activos intangibles de la Comunicación*. Trabajo de investigación. Observatorio de Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Universidad Jaume I, Castellón de la Plana.
- Morgan, N. (2008). *Trust Me: Four steps to Authenticity and Carisma*. Hoboken, New Jersey: Jossey-Bass.
- Nagui, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Nash, Christopher (1990). *Narrative in Culture: The uses of storytelling, in the sciences, philosophy and Literature*. New York: Routledge.
- Narotzky, S. y Millán, J.A. (1988). La naturaleza como factoría: Transformaciones y poder de una metáfora contemporánea. *La Balsa de la Medusa Indexada: Periodical Index Online, CINDOC-DICE*. Vol. 4, pp.39-48.
- Neumeier, M. (2006). *Zag: The #1 Strategy of High Performance Brands.*, Berkeley, CA: New Riders.
- Nubiola, J. (2000). El valor cognitivo de las metáforas en Pérez-Ilzarde P. y Lázaro R. (eds) *Verdad, bien y belleza. Cuando los filósofos hablan de los valores*. Pamplona: Cuadernos de Anuario Filosófico nº103, pp. 73-84.
- Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa
- Ogilvy, D. (1985). *Confessions of an Advertising Man*, (Revised edition, 1988). New York: Atheneum.

- Ogilvy, D. (1990). *Anotaciones privadas de David Ogilvy*. Barcelona: Ed. Folio. pp 111.
- Olins, W. (2003). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Ed. Turner.
- Olmsted, R. (1997). *Elements of the Writing Craft*. Cincinnati, Ohio: Store Press.
- Ollé, R. (2011). El planner y el Brand Management en Sánchez-Blanco, C. (coordinadora) *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners* (Parte II, pp.135-155). Madrid: Editorial Universitat.
- Orbea M., Gálvez, M.J. & Papí, N (2007). *La eficacia publicitaria y la otra publicidad*. Ponencia presentadas en la III Jornadas de Publicidad de la Universidad de Alicante. Alicante: Universidad de Alicante.
- Orwell, G. (2010). "1984" (edición 2010). Barcelona: Destino.
- Parker, P., M. y Gatignon, H. (1996). Order of entry, trial difusión and elasticity Dynamics: An Empirical case. *Marketing Letters*, nº7. 95-107.
- Peninou, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Peña Pérez, G. (2001). El valor persuasivo del slogan publicitario. Revista electrónica *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación (Clac)* nº6, Mayo pp.85-95.
- Pérez Tornero, J.M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Ed. Mitre.
- Peters, T. (2002). *El meollo del branding*. Madrid: Ediciones Nowtilus.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
- Pinar Selva, M. L. (2011, mayo). *El mestizaje de géneros en el discurso Audiovisual publicitario. El lenguaje más allá de la publicidad* ponencia presentada en el IV Congreso Internacional Sobre Análisis Fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea, Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Pinker, S. (2007). *The stuff of Thought: Language as a window into human nature*. New York: Viking.

- Píriz, J. (2009). *La marca como ventaja competitiva. Caso BMW*. Madrid: El rincón del publicista.
- Polanyi, L. (1979). So What's the Point? *Semiotica* 25, 207–41.
- Prince, Gerald. (1973). *A grammar of Stories. An introduction*. The Hague: Mouton.
- Prince, G. (1983). Narrative Pragmatics, Message, and Point. *Poetics* 12, 527–36.
- Prince, G. (2003). *A Dictionary of Narratology*. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.
- Prince, G. (2008). *Narrativehood, Narrativeness, Narrativity, Narratability*. Lincoln, Nebraska: J. Pier & J.
- Rapaille, C. (2006). *The Culture Code. An ingenious way to understand why people around the World live and buy as they do*. New York: Broadway Books.
- Ray Michael, L. y Batra Rajeev (1983). Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Affect. *Advances in Consumer Research Volume 10*, pp: 543-548.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Knopf.
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Rey, J. (2004). Retórica y consumo. Una propuesta metodológica. *Cuestiones publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, nº9, pp 65-83.
- Ricoeur, P. (1984). *Time and Narrative. Vol 1*. Chicago: Chicago University Press.
- Ries, A. y Trout J. (1982). *Positioning. The battle for your mind. How to be seen and heard in the overcrowded market place*. New York: Warner Books.
- Ries, A. y Ries L. (2002). *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Barcelona: DEUSTO.
- Rimoldi, O. (2008). *The impact of 'likeability' on advertising effectiveness: To what extent does living an advert have a persuasive influence on consumer behavior?* Investigación para la obtención del título de Grado. University of Nottingham, Nottinham, Reino Unido.

- Rizzolatti, G. et al. (1996). Premotor cortex and the recognition of motor actions en *Cognitive Brain Research* 3, pp.131-141.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Robinson, E.A. (1997). Frogs, bears and orgasms: Think zany if you want to reach today's consumers. *Fortune*, vol. 135, nº11, p153-156.
- Rodríguez, S. (2009). *Creatividad en Marketing Directo* Barcelona: Deusto.
- Rodríguez, R.y Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Un guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Rom, J. (2009). *Storytelling para vender*. Facultat de Comunicació Blanquerna. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Rosales, P. (2010). *La estrategia Online. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.
- Rose, S. (1992). *The making of memory*. London: Bantam Press.
- Rose, S.(2005). *The 21st-Century Brain. Explaining, mending and manipulating the mind*. London: Johnatan Cape, Publishers.
- Rossiter, JR, Eagleson, G (1994). Conclusions from the ARF's Copy Research Validity Project. *Journal of Advertising Research*, vol.34(3), pp.19-32.
- Rossiter, J. & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw Hill.
- Rule, R. y Wheeler, S. (1993). *Creating the story: Guides for Writers*. Porsthmouth, New Hampshire: Heinemann.
- Ryan, M.L. (editora) (2004). *Narrative Across Media. The languages of Storytelling*. Lincoln, NK: University of Nebraska.
- Ryan, M.L.-(1986). Embedded Narratives and Tellability. *Style* 20, 319-40.
- Ryan, M.L. (1991). *Possible Worlds, Artificial Intelligence, and Narrative Theory*. Bloomington IN: Indiana UP.

Saborit, J. (2000). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra; Signo e imagen.

Sánchez, C.(2011). Editora. *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid: Editorial Universitas.

Santesmases, M. (1991). *Marketing: concepto y estrategias*, Madrid: Pirámide.

Segarra, T. (2009). *Al otro lado del escaparate*. Barcelona: Espasa Calpe.

Séguéla, Jaques (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: BBBDL.

Selva Ruiz, D. (2005). *La publicidad de Aquarius: Análisis de "Visionarios" en Cuestiones Publicitarias, Vol.I, nº10, 2005*. Sevilla: Universidad de Sevilla; pp.165-188.

Sharp, A. (2006). *Demonstrating Payback*. en Advertising Works 15 (Capítulo 4), Londres: WARC.

Silverman, L. (2006). *Wake me up when the data is over: how organizations use stories to drive results*. San Francisco, CA: Jossey-Bar.

Simmons, A. (2001). *The story factor. Inspiration, Influence and persuasión Through the art of Storytelling*. New York: Basic Books.

Simon, H. A. (1971). *Designing Organizations for an Information-Rich World*, en Greenberger, M. Computers, Communication, and the Public Interest. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.

Simpson Paul (2001). Reason & Tickle as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of pragmatics*, 33; 589-607. Belfast, Northern Ireland: Queen's University Belfast

Sivera Bello, S. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona: Editorial UOC.

Smith, Robert E. (1993). Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information. *Journal of Marketing Research*, 30 (mayo), 204-19.

Spaeth, J, Hessy, M y Tang, S (1990). *The Anatomy of Living Ponencia* presentada en la 7th Annual ARF Copy Research Workshop de la Advertising Research Foundation. New York: Advertsing Reasearch Foundation.

- Span, P. (1991, abril 10). Ads with instant intrigue. For tasters choice, the 45 seconds soup opera. *The Whashington Post*.
- Spang, K. (1993). *Géneros Literarios*. Madrid: Síntesis.
- Spang, K. (1979). *Fundamentos de retórica*. Barañáin: Ediciones Universidad de Navarra.
- Standefor, R. (2004). *Evolution of Mac OS X. Macintosh Switcher's Guide*. Lanham, MD: Wordware Publishing.
- Steiner, W.(2004). *Pictorial Narrativity* en Ryan, M. L. Narrative Across Media. The languages of storytelling. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska.
- Sternberg, M.(2001). How Narrativity Makes a Difference. *Narrative* 9, 115–22.
- Sternberg, M. (2003). Universals of Narrative and Their Cognitivist Fortunes. *Poetics Today* 24, 517–638.
- Strong, E.K. (1925). *The Psychology of selling and advertising*. New York: McGraw-Hill book Co.
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. New York: Anchor.
- Sutherland, R. y Shaw, J. True (2007). Crime toolkits and the big ideal. *Market Leader* nº37. Londres: Warc.
- Snowden, D. J. (2000). The art and Science of Storytelling or Are you sitting uncomfortably? Part2. The weft and the warp of a Purposeful story. *Business Information Review*. Nº17; vol.4. 1-15.
- Srinivasan, V. y Helen A. W. (1988). A Direct Aggregation Approach to Inferring Microparameters of the Koyck Advertising-Sales Relationship From Macro Data. *Journal of Marketing Research* 25, May. 145-156.
- Talarico, J. M, Labar, Kevin S. Y Rubin, C. David. (2004). Emotional intensity predicts autobiographical memory experience. *Memory & Cognition*. Nº32 vol. 7, 1118-1132.
- Taylor, Daniel(1996). *The healing power of stories*. New York: Doubleday.
- Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Teague, K. (2007). *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns, Volume 2*, pp. 169-179. Farmington Hills, Michigan: Gale.

Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Trout, J. & Ries, A. (2001). *Positioning, The battle for your mind*. New York: McGraw Hill.

Turner J. H.(1996). The evolution of emotions in humans: a Darwinian and Durkheimian analysis. *Journal for the Theory of Social. Behavior*. 26, 1-33.

Tungate, Mark (2007). *Adland. A global History of Advertising*. London: Kogan Page.

Vakratsas, D. y Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What do we really know? *Journal of Marketing* Vol. 63, nº1, enero, pp 26-43.

Vázquez, P.(2011). *Aprendizajes de los premios a la eficacia (2005-2010) para identificar modelos de éxito en comunicación* Trabajo de investigación en cursos de doctorado. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Jaume I, Castellón de la Plana.

Vázquez, P. (2011). *El papel del planner en la consecución de la eficacia publicitaria* en Sánchez, C. Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners. Capítulo I, pp. 45-77. Madrid: Editorial Universitas.

Vidal-Beneyto, J. Cuéntame un cuento (2008, Febrero 2,9,16). *El País*.

Vincent, L. (2002). *Legendary Brands. Unleashing the power of storytelling to create a winning market strategy*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Walker, D. y Dubitsky, T.M. (1994). Why liking matters. *Journal of Advertising Research*, 34, (3), 9-30.

Watzlawick, P., Bearin J., & Jackson, D. (1985). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.

Weber, L. (2009). *Marketing on the Social Web. How digital Costumer Communities build your business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons, Inc.

Wheelwright, Ph. (1979). *Metáfora y realidad*. Madrid: Espasa-Calpe.

Yoffie, David B. y Kim, Renee (2011). Apple Inc. In 2010. *Harvard Business School* 9, 710-467.

Youn, S Sun, T Wells, WD & Zhao, X (2001). Commercial liking and memory: Moderating effects of product categories. *Journal of Advertising Research*, vol.41(3), 7-13.

Youn, S (1998). *Product and User Personalities Projected by TV Commercials*. Ponencia presentada en la 1998 American Academy of Advertising Conference, Lexington, KY.

Young, Jeffrey S.; Simon, William L. (2005). *iCon. Steve Jobs. The greatest second act in the history of business*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.

Zyman, S. (2002). *The end of advertising as we know it*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Zaltman, G. y Zaltman, L. (2008). *Marketing Metaphoria. What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Boston, Massachussets: Harvard Business Press.

Zeki, S.(2009). *Splendours and Miresies of the Brain. Love, Creativity and the Quest for Human Happiness*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Páginas Web // Enlaces // Descargas

Advertising Age. Página oficial en Internet. Enlace comprobado el 17/12/2012: <http://adage.com/>

Alodia, I. (2010, Abril, 23). *Aquarius decide peregrinar hasta Santiago de Compostela* en www.blog.zoomlabs.es

Enlace comprobado el 07/04/2013: <http://blog.zoomlabs.es/2010/04/aquarius-decide-peregrinar-hasta-santiago-de-compostela/>

Akhtar, I. (2007, Mayo 7). *The Get a MAc Ads you won't find on your television* en gigaom.com. Enlace comprobado el 21/03/2013: <http://gigaom.com/2007/05/07/the-get-a-mac-ads-you-wont-find-on-your-television/>

Anuncios.com/premios-festivales (2007, Octubre 22) *Premios a la Eficacia: Casos de Oro* en www.anuncios.com. Enlace comprobado el (27/12/2012): <http://www.anuncios.com/premios-festivales/mas-anuncios/1021753010601/premios-eficacia-casos-oro.1.html>

Anuncios.com (2008, Febrero 22). *Los pacientes de un psiquiátrico protagonizan el nuevo spot de Aquarius* en www.anuncios.com. Enlace comprobado el 20/03/2013: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1024093008001/pacientes-psiquiatrico-protagonizan-spot-aquarius.1.html>

Anuncios.com (2010, Mayo 14). *Aquarius convierte en peregrinos a un grupo de personas sin hogar. Nueva campaña de la marca de Coca-Cola creada por Sra. Rushmore* en www.anuncios.com. Enlace comprobado el 19/03/2013: <http://www.anuncios.com/anunciantes/mas-anuncios/1048313007501/aquarius-convierte-peregrinos-grupo-personas-hogar.1.html>

Apple Advertising and Brochure Gallery. Enlace comprobado el 17/12/2012: <http://www.macmothership.com/gallery/gallery4.html>

Baroni, R. (2011, Agosto 4) *Tellability* en el blog The living handbook of narratology del Interdisciplinary Center for Narratology.Universidad de Hamburgo. Enlace comprobado el 08/02/2013: <http://hup.sub.uni-hamburg.de/lhn/index.php/Tellability>

Blogartesvisuales (2009, Abril 25) *El ser humano es imprevisible, es extraordinario. Era Aquarius*. Enlace comprobado el 04/04/2013: <http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/publicidad/el-ser-humano-es-imprevisible-es-extraordinario-era-aquarius>

Cansen, S.. (2011). "Apple: Think Different" en "Creative Criminals" (Octubre, 2011). Enlace comprobado el 23/12/2013
<http://creativecriminals.com/print/apple-think-different/>

Chaves, L. (2009). *Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida*. Mas empresa. Disponible en el enlace comprobado el 02/02/2013: www.crearmas.com/.../COMUNICACION%20PUBLICITARIA.pdf

Controlpublicidad.com (2010, Mayo 14). *Aquarius centra su nueva campaña en El Camino de Santiago* en www.controlpublicidad.com. Enlace comprobado el 07/04/2013: <http://www.controlpublicidad.com/control/control/noticias/quiero-estar-al-dia-2/campaaas-1/aquarius-centra-su-nueva-campana-en-el-camino-de-santiago>

Cotado, O. (2012, Junio 11). 1984. *Apple Macintosh. El mejor anuncio publicitario de la historia* en el blog www.orlandocotado.com. Enlace comprobado el 18/12/2012: <http://orlandocotado.com/2012/marketing-empresa/1984-apple-macintosh-el-mejor-anuncio-publicitario-de-la-historia/>

Cruz, P. (2010, Abril 15). Declaraciones en www.marketingnews.es. Enlace comprobado el 20/03/2013: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1047470028005/aquarius-pone-marcha-botella-peregrina.1.html>

Elmundo.es/Magazine (2003, Mayo 25). "En Casa" de Toni Segarra. *de Hay quién dice que él es el mejor creativo del siglo* en www.elmundo.es/magazine. Enlace comprobado el 20/04/2013): <http://www.elmundo.es/magazine/2003/191/1053701968.html>

Elperiodistadigital.com (2008, Marzo 14). *Aquarius acerca a los españoles la magia de "Radio La Colifata"* en blogs.periodistadigital.com. Enlace comprobado el 20/03/2013: <http://blogs.periodistadigital.com/personalidad.php/2008/03/14/reto-aquarius-radio-colifata-5334>

Europapress.com (2010, Junio 6) *Coca-Cola lanza Aquarius libre para dinamizar el segmento de bebidas sin gas y sin azúcar* en www.europapress.es. Enlace comprobado el 07/04/2013: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-coca-cola-lanza-aquarius-libre-dinamizar-segmento-bebidas-gas-azucar-20100628113811.html>

Ezquerria, M. Entrevista a Luís Bassat. Outlook nº29; 2007. Enlace comprobado el 20-06-2012). www.accenture.com/outlook

Foncuberta, M (2008, Febrero 22). Declaraciones en anuncios.com; enlace comprobado el 22/05/2013: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1024093008001/pacientes-psiquiatrico-protagonizan-spot-aquarius.1.html>

Gay, J. (2008, Septiembre 18). *Dave at Peace: The Rolling Stone Interview. He was once late night's crankiest man. But is the war within David Letterman finally over?* en www.rollingstone.com. Enlace comprobado el 04/01/2013: http://web.archive.org/web/20100407022925/http://www.rollingstone.com/news/story/22791344/dave_at_peace_the_rolling_stone_interview/print

Goldman, D. (2012, Enero 24). *Apple's \$46 billion sales set new tech record* en www.money.cnn.com. Enlace comprobado el 23/12/2012: http://money.cnn.com/2012/01/24/technology/apple_earnings/index.htm

Goschler, J. (2005). "Metáforas del conocimiento y neurociencias ¿Qué impacto tienen las metáforas en teorías y modelos científicos?" *Metaphorik.de Das online-Journal zur Metaphorik in Sprache, literatur, Medien*, Septiembre. Enlace comprobado el 22/02/2012: <http://www.metaphorik.de/09/goschler.htm>

Green, L. (2012, enero). *Likeability is still a key driver of Advertising's Effectiveness* en The Telegraph.com. Artículo consultable en el enlace comprobado el 02/02/2013: <http://www.cmo.com/articles/2012/1/16/likeability-is-still-a-key-driver-of-advertisings-effectiveness.frame.html>

Griner D. (2011, Abril 13). *25 most Epic Ads that aren't Apple's "1984"* en Adfreak de www.adweek.com. Enlace comprobado el 15/12/12: <http://www.adweek.com/adfreak/25-most-epic-ads-arent-apples-1984-130551>

Guardian.co.uk (2011). *The World's 40 best directors* en www.guardian.co.uk. Enlace comprobado el 17/12/2012: <http://film.guardian.co.uk/features/page/0,11456,1082823,00.html>

Hormby, T. (2006, octubre). *Apple's Worst Business Decisions*. Artículo consultable en el enlace comprobado el 15/12/2012): www.osnews.com

Hormby T. (2007, abril). *Think Different": The Ad Campaign that restored Apple's reputation*. Artículo consultable en la web comprobada el 17/12/2012: <http://lowendmac.com/orchard/07/apple-think-different.html>

Intención de compra: definición en la página web www.diclib.com Enlace comprobado el 14/03/2013: <http://www.diclib.com/intenci%C3%B3n%20de%20compra/show/es/alkonaeconomia/3468>

Macleod, C. (2011) Advertising through a recession. Some lessons from the past... and some views of the future. *World Advertising Research Center*, 2011. Enlace comprobado el 6/12/2012: http://www.edee.gr/kratistetorithmo/pdf/01_colin_macleod_brands_in_crisis.pdf

Marketingdirecto.com (2010, Abril 14). *Aquarius la primera marca en hacer el Camino de Santiago* en www.marketingdirecto.com Enlace comprobado el 04/04/2013: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/aquarius-la-primera-marca-en-hacer-el-camino-de-santiago/>

Marketingdirecto.com (2010, Septiembre 8). *Aquarius libre: corredor* en www.marketingdirecto.com Enlace comprobado el 07/04/2013 <http://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/aquarius-libre-corredor/>

Marketingdirecto.com (2012, Junio 4). *Veinte años de Aquarius, un éxito extraordinario de Coca-Cola España* en www.marketingdirecto.com. Enlace comprobado el 10/03/2013: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1066778028005/veinte-anos-aquarius-exito-extraordinario.1.html>

Marketing-case-studies.blogspot.com (2008, Marzo, 18). *The Hire Campaign*. Enlace comprobado el 10/12/2012: <http://marketing-case-studies.blogspot.com.es/2008/03/hire-campaign.html>

Marketingnews.com (2010, Abril 15). *Aquarius pone en marcha una botella peregrina que se puede seguir por Internet* en www.marketingnews.com. Enlace comprobado el (04/04/2013): <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1047470028005/aquarius-pone-marcha-botella-peregrina.1.html>

Marketingnews.es (2012, Junio 4). *Veinte años de Aquarius, un éxito extraordinario de Coca-Cola España* en www.marketingnews.es. Enlace comprobado el 13/03/2013: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1066778028005/veinte-anos-aquarius-exito-extraordinario.1.html>

Martín, M. (2013, Abril 1). *Transmedia Storytelling* en www.effectivetalk.es. Enlace comprobado el 07/04/2013: <http://www.effectivetalk.es/blog/tendencias/transmedia-storytelling/>

Matarranz, A. (2012, Septiembre 9). *¿Tu producto tiene alma?* en www.conversisconsulting.com. Enlace comprobado el 14/03/2013: <http://conversisconsulting.com/2012/09/09/tu-producto-tiene-alma/>

Miraloqueveo.Wordpress.com (2009, Mayo 5). *Aquarius: historias extraordinarias*. Enlace comprobado el 04/04/2013: <http://miraloqueveo.wordpress.com/2009/05/05/aquarius-historias-extraordinarias/#more-3018>)

Muñoz, F. (2010, Mayo 14). *Aquarius centra su nueva campaña en el camino de Santiago* en www.controlpublicidad.com Enlace comprobado el 07/04/2013: <http://www.controlpublicidad.com/control/control/noticias/quiero-estar-al-dia-2/campaaas-1/aquarius-centra-su-nueva-campana-en-el-camino-de-santiago>

Píldorasdehistoria.blogspot.com. (2009, Agosto 12). *El regreso de Steve Jobs a Apple*. Enlace comprobado el 18/12/2012: <http://pildorasdehistoria.blogspot.com.es/2009/08/el-regreso-de-steve-jobs-apple-1997.html>

Piña, R. (2010, Septiembre 7). *Del corredor de la muerte al Camino de Santiago* en www.elmundo.es Enlace comprobado el 07/04/2013: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/09/03/comunicacion/1283546163.html>

Palmarés Eficacia 02. Enlace comprobado el 27/12/2012: http://www.premioseficacia.com/eficacia02/palm_02/palmares02_ant.htm

Premios Sra. Rushmore (2008, Diciembre 8). Enlace comprobado el 22/08/2013: <http://srarushmore-premios.blogspot.com.es/>

Rojas, C. (2010, Abril 22). *Think Different. No hay más que decir* en el blog www.adictas.wordpress.com. Enlace comprobado el 24/12/2012 <http://adictas.wordpress.com/2010/04/22/think-different-no-hay-mas-que-decir/>

Santo, M. (2011, Octubre 8). *Here's to the craziest of the "Crazy ones". Farewell, Steve* en el blog www.hothardware.com. Enlace comprobado el 24/12/2012: <http://hothardware.com/News/Heres-to-the-Craziest-of-the-Crazy-Ones-Farewell-Steve/>

Schmitt, R. (2000). Notes Towards The Analysis of Metaphors. *Forum Qualitative Social Research. Sozialforschung*, vol.1. Nº1 Art. 20, January. Artículo consultable en el enlace comprobado el 20/12/2012: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs>

Seibold, C. (2011, Enero 20). *January 20, 1985: Apple goes to the Well One Too Many Times* en www.applematters.com. Enlace comprobado el 17/12/2012: <http://www.applematters.com/article/january-20-1985-apple-goes-to-the-well-one-too-many-times/>

Sra. Rushmore. Blog. (2010, Diciembre 12). *Campaña en profundidad* Enlace comprobado el 04/04/2013: <http://srarushmore-trabajos-profundidad.blogspot.com.es>.

Siltanen, R. (2011, Diciembre 14). *The Real Store Behind Apple "Think Different" campaign* en www.forbes.com. Enlace comprobado el 23/12/2012. <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/>

Stern, H. (2005, Mayo 15). *The Apple Matters Interview: Seth Godin* en www.applematters.com. Enlace comprobado el 20/12/2012: http://www.applematters.com/article/the_apple_matters_interview_seth_godin/

Surowiecki, J. (2004, november). *The decline of brands* en www.wired.com. Enlace comprobado el 05/04/2013: <http://www.wired.com/wired/archive/12.11/brands.html>

Thisisnotadvertising.wordpress.com (2011, Septiembre 5). *Apple-Think different* en www.thisisnotadvertising.wordpress.com. Enlace comprobado el 24/12/2012: <http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/09/05/apple-think-different/>

Nudd, T. (2011, Abril 13). *Apple's 'Get a Mac,' the Complete Campaign* en [Adweek.com](http://www.adweek.com). Enlace comprobado el 28/12/2012. <http://www.adweek.com/adfreak/apples-get-mac-complete-campaign-130552>

Rhoads, Dr. Kelton (2007). «*Get-A-Mac Campaign Analysis*» en www.workingpsychology.com. Enlace comprobado el 30/12/2012. www.workingpsychology.com/download_folder/GAM_Campaign_Analysis.pdf

Perry, Joellen.(2002, Agosto 19). *What's really 'real'? Apple's new ad campaign features ordinary folks, but some wonder just how ordinary they are* en www.usnews.com; Enlace comprobado el 31/12/2012: http://www.usnews.com/usnews/biztech/articles/020819/archive_022322.htm

Vanegas, G., (2010, Mayo, 14). *Personas sin hogar protagonizan la nueva campaña de Aquarius* en www.cincodias.com . Enlace comprobado el 07/04/2013: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/personas-hogar-protagonizan-nueva-campana-aquarius/20100514cdscdiemp_23/

Virtualteacher.com.au *Here's to the crazy ones*. (Poema de Craig Tanimoto para la campaña Think Different). Enlace comprobado el 24/12/2012: <http://www.virtualteacher.com.au/crazyone.html>

Wert, Concha (2004, Julio, 7). *Aquarius gana cuota de mercado gracias al boca a boca* en www.cincodias.com. Enlace comprobado el 16/03/2013: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/aquarius-gana-cuota-mercado-gracias-boca-boca/20040706cdsdiemp_25/

Yan, Jack (1999). *Nicole and Papa: a 1990s retrospective*. CapOnline, Jyanet.com. Consultable en el enlace comprobado el 10/01/2013: <http://www.jyanet.com/cap/1999/0601fe0.htm>

Apéndice I.

Guión Original y Entrevistas

1. Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?
2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?
3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Creas que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?
4. Una de las estrategias que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti y qué razones crees que han influido en ello?
5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a la eficacia publicitaria de las marcas?
6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return Of Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como estrategia?
7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?
8. ¿Creas que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?
9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?
10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?
11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?
12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?
13. ¿Creas que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Apéndice II.

Transcripción entrevistas

Académicos

ANTÓN ÁLVAREZ/ Universidad Complutense, Madrid. Entrevista por videoconferencia (skype)

He trabajado primero como creativo y después como planner en agencia desde principios de los 80 hasta 2004-2005. He estado en agencias como BBDO, Grupo Contrapunto, Delvico y Leo Burnett, que es donde más estuve y fui accionista durante varios años: el accionista más joven en la historia de Leo Burnett Worldwide. Soy licenciado y doctor en Ciencias de la Información e hice la tesis doctoral sobre los efectos de la publicidad social, los mecanismos que tiene la publicidad social para convencer a la gente, por así decirlo, con una tesis sobre la ONCE que se llama La función social de la publicidad de la ONCE. Y después he seguido investigando sobre los efectos sociales de la publicidad, de la comunicación persuasiva en general, y también de las nuevas tecnologías, de los nuevos medios. Ahora mismo soy docente de Planificación estratégica. Empecé siendo docente de Estrategias de Comunicación, la antigua asignatura de licenciatura. Ahora lo simultaneo con Planificación estratégica y he publicado libros y artículos en revistas sobre estos temas con cierta frecuencia. También hice en Sociología un posgrado de investigación en Ciencias Sociales. Estoy bastante puesto en temas de investigación, sobre todo cualitativa. De hecho he dirigido bastantes focus groups, entrevistas en profundidad, técnicas cualitativas...

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Sí, es evidente que ha dado un giro a la emocionalidad exactamente en los últimos 20 años, pero no sólo la publicidad española. Creo que esto es algo que ha ocurrido en todo el mundo. Creo que además este giro emocional ha seguido un ritmo determinado en los países desarrollados como Norteamérica o Europa. Pero cuando un país se incorpora por su desarrollo económico y su desarrollo del sector de la publicidad a estos primeros países le ocurre lo mismo, sólo que más acelerado. Empieza haciendo publicidad muy de marketing y luego rápidamente descubre la emocionalidad y se sube a este mecanismo de una forma bastante rápida. Éste es mi punto de vista y creo que se corresponde con los últimos 20, quizá 25 años. Quizá esta generalización de la emocionalidad comenzó a mediados de los 80. No sé cuando la fijas tú.

(ENTREVISTADOR) Yo la fijé en el 88 en el estudio que hice, porque en los 80 con el auge de Contrapunto, Casadevall... que era todo como, por ejemplo, Cruz Verde eficacia probada, y ese tipo de campañas que era de briefings muy racionales. Pero sí que a finales del 86, 87, 88 fue el punto de inflexión de Pipín y la adopción de las campañas de La Casera, por ejemplo, que empiezan a entrar un poco a colación de lo que hacía XXX con ese tipo de humor salvaje y ya empiezan a hacerse cosas abandonando la racionalidad. Creo que siempre, incluso en los anuncios racionales, hay algo de emocionalidad intentando apelar.

Sí, porque si no se crea empatía en la relación. Yo te diría que sí, que lo que estás contando en España es verídicamente cierto y que en Estados Unidos, que es un poco quien marco la ruleta mundial porque en esa época Estados Unidos era el número 1 y España era el número 2 en dura competencia con el Reino Unido. Quienes hacían ese trabajo, los que serían aquí Contrapunto o Casadevall Pedreño, etc. Eran Chiat/Day, que son los que hicieron todo lo de Apple y parte también de lo primero de Nike cuando empezó con el estilo de vida, y por otra parte Fallon McEllingott Rice. Fallon era un poco más Contrapunto, con mucha fuerza en lo gráfico, y Chiat/Day, que fue quien importó el planning a Estados Unidos desde Inglaterra, eran más parecidos a RCP o a Casadevall Pedreño. Fueron los primero que empezaron a meterle emocionalidad durante el transcurso de los años 80. Creo que la emocionalidad se empezó a insertar en los años 80 cuando no estaba casi presente, excepto en algunos spots, y cuando se salió de los 80 se podría decir que ya hay una corriente emocional en la publicidad. Es difícil poner en qué año, pero creo que ocurrió en gran medida en España por estas dos agencias y en el mundo por las otras dos.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Yo creo que las ventajas son de varios tipos: si hablamos de eficacia o de notoriedad entonces los emocionales son más eficaces que los racionales. En un mundo que cada vez está más saturado de mensajes y en que cada vez los productos son más parecidos la emocionalidad puede crear la diferencia que lleve a la venta entre un producto y otro o entre una campaña y otra. Lo que sí es cierto es que la emocionalidad tiene que estar bien construida. Una campaña emocional te va a funcionar mejor o peor, pero te va a funcionar siempre. Evidentemente cuanto más saturación te funciona peor, pero a esa emocionalidad como no le des una base conceptual y estratégica adecuada es un anuncio que va a gustar a todo el mundo, pero del que luego nadie va a recordar ni la marca ni el producto.

Yo he hecho tests y, por ejemplo, en el mercado de coches a todo el mundo le encanta ese anuncio de un niño que luego el padre... y al preguntarle de qué marca es no recuerdan que es Renault. Por eso digo que la emocionalidad creo que tiene ventajas de recuerdo o de destaque del anuncio en un primer motivo siempre que esté bien hecha la planificación estratégica o el enfoque teórico/técnico del anuncio. Luego también tiene otras ventajas como por ejemplo crear relaciones a más largo plazo. La emocionalidad bien llevada es la base de la fidelidad en un mundo en el que cada vez hay menos fidelidad de marca. Y creo que también de empatía.

Esto de la empatía es curioso porque hay gente que no se va a comprar nunca un Mercedes porque no tendrá dinero o gente que está muy lejos en edad de tener un Mer-

cedes, pero Mercedes le gusta. Le gusta la publicidad que está haciendo Mercedes. Es curioso que ahora a la gente joven le guste la publicidad de Mercedes, que está dirigida a lo mejor a gente 15 años mayor. Pero tiene una gran empatía, entonces es gente que no deja de hablar bien del producto, que se preocupa por el producto y que aunque no sea un consumidor ni potencial, es un propagandista del producto. En épocas en las que el boca a boca es el medio más persuasivo, cada vez a más distancia de los demás, tiene mérito. Y esto creo que lo consigue la emocionalidad

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Yo matizaría esto. Creo que no sólo la televisión ha realizado este giro a lo emocional, aunque es donde más se nota. Es verdad que algunos anunciantes, por ejemplo Pascual, están desde hace años con poco éxito tratando de que sus anuncios sean más emocionales en televisión. Pero, ¿qué ha hecho? Sus anuncios de revistas y en otros medios como el marketing directo no lo han hecho ni se lo plantean, lo cual es bastante inexplicable pero así es. Creo que las ventajas de la emocionalidad se perciben mucho mejor en televisión, por eso este medio va por delante de los demás, pero creo que BMW, por ejemplo, demuestran haber hecho piezas de marketing directo tremendamente emocionales. A mí me llegó una me acuerdo que buenísima. Me llegaron como 5 tarjetas de visita escrita en diferentes nombres y estilos y era para decir que era un coche con varias personalidades. Además con mi nombre y profesión: en una aparecía como profesor, en otra como no se qué hobby tenía. En todas ellas decía que no puedes ser el mismo a pesar de tener todas esas actividades. Eso fue una acción de marketing directo, que llevo premio en Cannes por cierto, y que explicaba que la emocionalidad debería intentar de transmitirse por cualquier medio. Por ejemplo, para mí la radio es un medio extraordinariamente emocional pero la pena es que, como es el medio más barato de tarifas nadie se preocupa de hacer un gran trabajo en radio. Por ejemplo, la agencia Remo se ha encargado de hacer grandes anuncios de radio o, en su día, Casadevall y Pedreño, creo que han hecho excelentes muestras del aprovechamiento de la emocionalidad en radio. Por ejemplo en Remo para Mitsubishi han hecho excelentes campañas emocionales.

Matizo que no ha sido sólo en televisión. Creo que sí se ha dado este giro. Creo que en época de crisis la emocionalidad es una forma más que adecuada de llegar al consumidor y de evitar que el consumidor se plantee las cosas sólo desde lo racional.

De hecho Ikea está llevando bastante bien la crisis, muchísimo mejor que los demás fabricantes de muebles, gracias a la emocionalidad que le está dando. Y está utilizando

la crisis como un elemento emocional, como con “Donde caben dos caben tres”. Creo que la emocionalidad es un elemento más, y muy adecuado, en época de crisis

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti/cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

En principio a mí me costaría definir el storytelling. De hecho, tenía pensado después en el cuestionario si me podrías redefinir el storytelling. Está por definir el storytelling. Desde definiciones muy amplias, que son las que prefiero coger yo, hasta unas ya muy elaboradas. Para mí el storytelling es colocar tu mensaje en una historia en la que el producto por algún motivo sea pertinente. Hay storytelling en la que el producto es colocado en una historia en la que el producto no es pertinente y entonces, una vez más, la gente recuerda la historia pero no el producto. Para mí un buen storytelling es encontrar una historia donde tu producto encaje y además el contarla así y en esa historia ayude a tu producto. Desde ese punto de vista un slices of life, un anuncio modelo lonchas de vida para mí es un storytelling. Es un anuncio que tiene varios storytelling, en muchos casos. Por eso te digo que para mí la definición es muy amplia.

Creo que el storytelling tiene un gran auge porque es una forma muy sencilla de transmitir emocionalidad a los productos. Hay otras formas, pero son más elaboradas y más escurridizas. En cambio, tu cuentas una historia bonita donde haya sentimientos, donde haya personas a las que les pasa algo o haya felicidad, tristeza, angustia, etc... y eso funciona si has elegido bien el caso. De hecho te diría que de todos los recursos emocionales que hay, para mí el storytelling es el más sencillo de materializar. De hecho, tienes campañas muy tontas, por ejemplo todas las campañas de Orange, que yo creo que entran dentro del storytelling. Y creo que tienen cierto éxito precisamente porque son storytelling. Porque siendo ideas bastante bobas y bastante sencillitas están metidas en vidas de gente, contando también actos bastante sencillos, pero precisamente por eso funcionan: porque transmite un poco de novedad y un poco de alegría.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

En general lo que le aporta es una perspectiva emocional, como te he dicho antes. Pero creo que en otras marcas aporta más. Cuando hay que utilizan el storytelling casi como su modelo de comunicación o su esquema de comunicación y lo hacen bien, como es el caso de Coca Cola, puede acabar aportándole más que emoción. Puedes entender la perspectiva de la marca. Puedes entender la filosofía de la empresa. Son cosas que yo creo que nos está transmitiendo Coca Cola a través de sus storytellings.

Pero eso requiere un trabajo de continuidad y, sobre todo, consciente. Coca Cola yo creo que está trabajando el storytelling de manera consciente y dice muchas cosas del producto, de su filosofía, de a que gente quiere llegar... a través de sus storytellings.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Creo que de todas las vías emocionales el storytelling es quizá el formato que mejor sale en el ROI. Si tú analizas la emocionalidad desde el punto de vista de qué hace este anuncio emocional por mi producto, probablemente la mayor parte de los formatos que utilices de storytelling te van a dar mejor cuando estudies el ROI. Hay otras formas de emocionalidad que, por ejemplo, crean mucho vínculo con la marca a medio/largo plazo, pero eso el ROI actualmente no lo mide. El ROI mide el cambio que tu experimentas hacia la marca, casi en términos de compra o de lo que llaman top of mind. Es decir, si comprases aunque no vayas a comprar, ¿estaría mi marca entre las que tú elegirías? Pero la emocionalidad se caracteriza sobre todo por crear lazos a medio/largo plazo, y esto el ROI no lo mide. En cambio, creo que dentro de los formatos emocionales el storytelling sí que crea cambios rápidos a favor de la marca.

(ENTREVISTADOR) *Entonces queda respondida la pregunta número 7.*

Sí. Y también te diría otra cosa. El ROI por ser un sistema bastante cuantitativo potencia más formatos publicitarios racionales en contra de los emocionales y, entre ellos, el storytelling. Si el ROI fuera una herramienta más blanda de medir qué es lo que ocurre, saldrían mejor parados los anuncios emocionales y los anuncios con storytelling.

(ENTREVISTADOR) *Claro, mientras sólo sirva para medir criterios de inversión...*

Mientras esté en manos de las centrales de medios me temo que no va a servir para mucho más que eso, porque es de lo que come esa gente, también hay que tenerlo en cuenta. ¿Qué hacen las centrales de medios? Distribuyen el dinero entre los diferentes medios procurando encontrar el mayor número de repeticiones y de inserciones. Pero están todavía muy lejos de valorar la calidad de la inserción. Es decir, de recomendarle a un cliente "en lugar de 5 spots de 25", le voy a recomendar 10 de un minutos". Eso nunca te lo dice una central de medios. Les sale mal el tema del OTS y del GRP.

(ENTREVISTADOR) *Sí. Es un poco lo del short-term advertising de John Phillip Jones, que mide la eficacia por la consecución en los medios. Es decir, en campañas corto plazo los resultados que tiene, en medio y largo.*

Claro, pero como diría Bill Bernbach... estamos entre hombres, espero. Tú no recuerdas todos los polvos que has echado, pero sí que recuerdas algunos. Ni siquiera sabes cuantos has echado, pero sí que recuerdas algunos, donde fue y todo. Quiero decir que en la experiencia, y al final la comunicación lo que pretende es crear una experiencia al público, la cantidad no importa nada. Nadie cuenta los anuncios que ve. Pero si recuerdas aquel anuncio o aquella historia que te han contado que si que encaja con una experiencia tuya. Pero las centrales de medios están lejos de esto porque son preferentemente cuantitativas y es para lo que les pagan, ¿no?

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Ya respondida

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Las ventajas de a corto plazo están a la vista y las ventajas a medio y largo plazo se valoran menos porque no se estudian tanto pero evidentemente las crean. Hoy en día Nestlé o BMW dejan de hacer publicidad y, a pesar de que los mercados van muy rápido, durante un tiempo se notaría el peso de la imagen que han ido creando antes de que desapareciera. Esto es un valor importante que no sale reflejado en el tipo de investigación que se hace.

El storytelling es válido para cualquier tipo de publicidad emocional, pero creo que el storytelling no es la única manera de hacerlo. En esto creo que se ha exagerado un poco el papel del storytelling, también por parte de la gente de marketing. En vez de decir "la emocionalidad aplicada a la comunicación persuasiva es útil" se está diciendo "el storytelling aplicado a la comunicación persuasiva es útil". ¿Por qué? Precisamente porque el storytelling es el formato que más se ha utilizado y el formato más fácil de comprender. Si un creativo le presenta a un director de marketing una campaña emocional, puede que no la entienda. Pero si le presenta una historia y la explica bien seguro que la entiende. Como creo el storytelling es el formato emocional más fácil de entender para la gente del marketing es por lo que a veces se confunde la publicidad emocional con el storytelling. Hay diferentes tipos de publicidad emocional que no son el storytelling. Esto también depende de que definición le des al storytelling. Basta que se cree un formato para que la publicidad cree un antídoto. La novedad atrae.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Sí lo es. Los creativos que empiezan tienen una gran dificultad para saber si trabajan en una dirección o no en la medida de que esa dirección les ayude a hacer un buen anuncio creativo, llamativo, etc. El storytelling es un formato que te permite continuidad y sabes que te permite llegar a una historia, mejor o peor pero adecuada, y te permite valorar a ti mismo si es buena o no. En cambio otros formatos emocionales son más abstractos y difusos, y es más difícil para creativos y para la gente que tiene que juzgar la creatividad, la gente de marketing, saber si es o no cierta.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Yo diría que sí, que storytelling más creatividad es igual a eficacia, pero te diría que no es la única manera. Quizá porque es storytelling se está poniendo de moda. Me molesta esto en la publicidad porque tenemos la tendencia a crear burbujas que luego explotan y después parece que el storytelling ya no vale para nada. Creo que esta fórmula es muy buena y, ahora mismo, es muy manejable y fácil trabajar con ella, pero creo que no es la única y no lo debemos olvidar. Todo lo que ha aportado algo en algún momento sigue estando ahí. No sólo desde la historia, pero también desde los recursos que utilizas. La publicidad de pronto te saca un revival de nosequé y funciona. Creo que todo lo que ha entrado en nuestro panorama y está ahí afincado es útil.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Son campañas que han tenido la difícil cualidad de llevarse primeros premios en festivales de creatividad y en festivales de eficacia, que es como la cuadratura del círculo. Son campañas que han marcado un giro importante en la emocionalidad en España. Curiosamente ninguna de ellas ha sido muy valorada en el extranjero. De hecho, la famosa campaña de “Mano” de BMW ni si quiera se matriculó en el Festival de Cannes porque dijo su creativo que no la iban a entender, y creo que tenía razón. Pero en España sí que ha tenido mucho éxito y en el extranjero ha habido otras campañas de este estilo que también han hecho un cambio. ¿Por qué en el año 2000? Porque ahí creo que los directivos de marketing han apostado clarísimamente por la emocionalidad para darle un giro importante a productos que tenían problemas.

Tanto BMW como Aquarius son dos productos que estaban en nichos de los que había que sacarlos: BMW, desde que la dejó Vitrubio en su día, comenzó a caer y a caer y al final el departamento de marketing decía “bueno, hagamos cualquier cosa porque no podemos caer más”. Y Aquarius estaba también metida en un nicho de bebida para deportistas aunque resulta que había otras bebidas para deportistas como Gatorade que aportaban minerales y otras cosas que Aquarius no tenía, por lo que no la dejaban crecer. Entonces las dos marcas prefirieron hacer un giro arriesgado a quedarse donde estaban. Entonces apostaron por esto profundamente y en los dos casos se da la situación que las marcas, que eran convencionales en cuanto al departamento de marketing, confiaron en la agencia. Dijeron “no lo entendemos, pero vamos a hacer lo que decís”.

Yo estuve hace pocas semanas en el jurado de El Chupete con Muñoz, que fue el que aprobó las primeras campañas de Aquarius junto a Sra Rushmore, que eran competencia suya porque la gente de Sra Rushmore estaba en BBDO llevaba Pepsicola y la gente de Coca Cola decían que eran campañas idiotas aunque ganasen leones en Cannes. Curiosamente cuando se ponen por su cuenta y no están debidos a la multinacional los contratan, y los contratan con éxito. Evidentemente son campañas muy conocidas y que han aunado la calidad creativa y la eficacia en ventas gracias a que han utilizado la emocionalidad desde una forma muy estudiada. En estas campañas se utiliza mucho el estudio de qué es el consumidor, qué es lo que no le dan otras marcas, qué puedo aportarle yo, etc...

(ENTREVISTADOR) Desde luego. He hablado con Ángel Torres, creativo de Aquarius, y con Toni Segarra y los dos decían lo mismo que tú: la cuestión es ponerse en el sitio del consumidor y saber lo que quiere esta gente. En uno salía en el briefing: la gente hace lo que le da la gana; en el otro era un simple problema que tenían de marca y lo aprovecharon para darle toda la vuelta: la gente lo que quiere es un producto cercano y no un producto altamente tecnológico, lejano, de yuppies... entonces intentaron acercarlo por el punto de “si te gusta conducir, te gustará BMW”.

Además han hecho eso gracias a que BMW tenía afincada su imagen en el terreno de la tecnología eficaz, tecnología práctica y el coche de yuppies. Entonces lo que hicieron no fue combatir esto sino construir sobre eso, que fue una jugada muy inteligente. Aunque insisto, no todo lo que ha hecho BMW desde el 2000 hasta aquí es storytelling. Sí que es emocional. Respecto a la producción nacional, así como los de Aquarius sí son storytelling, BMW creo que no. Y los valores que destacaría son precisamente esos. Curiosamente utilizan recursos emocionales pero al final la estrella es el producto.

Están muy enfocados al producto aunque en algunos anuncios incluso ni sale. Pero es verdad que tienen en cuenta lo que vende, el precio, el público... el público está muy

presente, son campañas muy pensadas para el público, pero al final el héroe de la campaña siempre es el producto. Esto va en contra de lo que se dice, que la emocionalidad y la creatividad a veces se olvidan del producto.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Sí. Aquí te contesto como creativo y planner que he sido. Yo cuando era creativo decía que era muy pesado. Al final encontré mi sitio en el planning porque me negaba a lo que hacían los creativos que era una frivolidad, porque cuando llegaban con una campaña enseguida se ponían a hacer titulares, a decir esto va por aquí... Yo quería entender qué era el producto y que situación tenía en el mercado, quién era la competencia, cómo lo veía el consumidor... y eso te obligaba a hacer muchas preguntas y algunas no cómodas y difíciles de resolver. Creo que lo que ha faltado en principio a la creatividad para ser eficaz es tener un cimiento sólido, conceptual y estratégico. Y yo que desde la aparición del planner como figura, aunque creo que el trabajo de planning ya se hacía por parte de creativos, investigadores o gente de cuentas, creo que para la creatividad siempre fue muy importante tener una base estratégica fuerte, que ya la tiene nominalmente con la llegada del planner. Para mí es cierto que creatividad más estrategia es igual a súper eficacia, porque sabes decir lo que tienes que decir y a quien tienes que decirlo pero sin ser pesado, sin ser aburrido. Ahora, una vez más, no solamente el storytelling consigue esto.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Sí. En Aquarius sin ninguna duda. Y en el caso de BMW es el hilo conductor, porque la mayor parte se nos ha contado a través de storytelling. Y ha sido el hilo conductor de los anuncios emocionales que no estaban contados en formato de storytelling.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

En estas campañas tiene mucho que ver la televisión sin duda, pero la pregunta es ¿sin haber tenido televisión hubieran podido hacerlo? Yo creo que sí. Creo que la radio, que es el medio más barato de los masivos, es un gran canal para storytelling todavía por desarrollar. En las telenovelas y esas cosas basadas en el tono especial que tiene la radio nos demuestra que tiene un gran potencial.

En este caso, yo creo que estos dos productos han usado la televisión y está claro que al ser un medio audiovisual consigue efectos mucho más rápidos, también en publicidad emocional. Parece que tiene también más recursos para la emocionalidad. Pero creo

que no es una condición imprescindible la de tener una gran campaña de televisión. Estaba de hecho pensando en alguna gran campaña de radio que ha alcanzado buenos formatos emocionales sin llegar a la televisión y no se me ocurre ninguna, la verdad. Pero creo que podría ser posible.

(ENTREVISTADOR) El audiovisual es como más directo. Las historias quizá se desarrollan mucho mejor. Además, tengo la teoría de que la radio se ve. Como te la imaginas. Cuando la oyes te la imaginas, proyectas y, al final, proyectas imágenes.

No sólo la escuchas. Tú el periódico lo ves y la revista la ves. Pero la radio no sólo la oyes, tiene mucho más recorrido.

(ENTREVISTADOR) Sobre todo también aportas mucho de ti mismo.

Exacto. Dicen que el medio más eficaz es el word of mouth, el boca-oído, y la radio es el que más cerca está del boca-oído.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Los ejemplos están muy bien cogidos porque uno es producto barato, que se compra muy a menudo, que se consume en casa, de compra por impulso... y el otro es todo lo contrario: compra muy racional, tiene muchos valores de estatus... Yo creo que sí, pero en publicidad siempre se corre el peligro de copiar literalmente lo que ha hecho otro. Si copias la filosofía en vez de copiar el caso, creo que sí vale para cualquiera. Aunque hablaría más de emocionalidad que de storytelling.

CRISTINA GONZÁLEZ OÑATE/Universitat Jaume I Castelló. Entrevista personal

Soy licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, soy licenciada en Comunicación Audiovisual y Publicidad, tengo un máster en Dirección Estratégica de la Publicidad y un máster en Diseño Infográfico. También soy doctora en Comunicación Empresarial e Institucional.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Sí, completamente de acuerdo en ese sentido. Es más, prácticamente veo que casi toda la publicidad en tele es un 90% de emoción y un 10 o un 5% en algunos casos más racional en ese sentido. Incluso esa racionalidad se ha visto un poquito, desde mi punto de vista, más pronunciada por el tema de la crisis y en casos puntuales, no en todos. Es más, el mensaje de la marca también veo que se ha hecho como muy sintético: hay que decir pocos valores vinculados a la marca, poca cosa, bien claro, pero primero hay que contextualizar y atraer a ese consumidor o a ese cliente en el terreno de la emoción. Si no, no vas a captar la atención. Una vez la atraes entonces ya le puedes decir algo, porque lo ha llevado al terreno de la emoción y le has impactado con insights. Se ha sentido cómodo emocionalmente y entonces ya podemos estar hablando de números o de planes.

(ENTREVISTADOR) ¿Pero es más una manera de transmisión o una manera de acomodación, según tú?

Ambas, pero sobre todo de transmisión en el sentido de la forma del lenguaje. La expresividad que se tiene en los anuncios, sobre todo en televisión, la imagen siempre vale más que mil palabras y en ese sentido creo que en publicidad se ha acentuado mucho más.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

(ENTREVISTADOR) ¿Es más fácil transmitir por emoción?

Yo creo que sí. Yo puedo estar transmitiéndote ahora mismo algo sin decirte nada y te puedo llegar mucho más porque hay un vínculo entre tú y yo o con una pareja. Tienes algo que te vincula. Las marcas hacen lo mismo. La emoción te lleva a la acción, mientras que la razón lo que te hace es pensar más las cosas en ese sentido. Había una frase muy buena dentro de los planners y me gusta. La emoción te lleva a la acción o al deseo, ese deseo que va por encima de la razón ya que primero deseamos y luego pensamos si esto es posible o no.

Todo lo que sea emocional en ese sentido va a ganar terreno por lo que te he dicho. Te lleva a un contexto o a un ambiente en el que tú ya te vinculas con algún experto y a partir de ahí se puede hablar. Es como los negocios: ¿Cuándo podemos empezar a hablar de negociación? Cuando llevamos hora y media comiendo. Si no es a puerta muy fría. Las marcas tienen que trabajar y trabajan, construyen ese contexto, ese terreno, ese territorio del que siempre han hablado, pero evidentemente desde el punto de vista emocional. Y cada vez mucho más acentuado.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Yo considero que sí. Considero que sí porque en una situación tan antagónica como la que estamos en la que enciendes la televisión, ves las noticias y es deprimente. Incluso estuve leyendo un artículo que dice que el porcentaje de gente que va al cine ha aumentado. El cine es la cápsula del tiempo. Tú te metes en el cine y tienes la experiencia de ver una película y durante 90 minutos te olvidas completamente del marrón de la hipoteca, del problema del trabajo... de toda la problemática que hay y que los medios de comunicación fomentan en esta situación. Entonces la publicidad, si quiere desmarcarse, tiene que tirar por otro lado y tiene que potenciar más esa emoción para poderte arrastrar y evadir para luego, evidentemente, poderte persuadir con una venta, un servicio, un producto o lo que quieras.

Sí que es verdad que hay grandes marcas que han vuelto a lo racional como que somos los más baratos o el tema del precio. Entonces es necesario en algunos casos y según que anunciantes, pero yo desde mi punto de vista tiraría por lo emocional. El precio al fin y al cabo tú vas a la tienda y lo ves, pero hasta que llegas al punto de venta eso lo lleva la emoción y un mensaje publicitario tiene que arrastrarte hasta ahí.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti/cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

Para mí el storytelling, y ya te digo que no soy experta en storytelling sino en tema más de planificación, realmente es una historia creativa llevada a lo cotidiano. A partir de ahí se puede conectar con un insight para el público. Para mí es una historia basada en creatividad pero con vinculación. Narrar algo. Te van a contar una historia para introducirte en un mundo vinculado a lo intangible de esa marca. No es un mundo cualquier, sino que es un mundo que va evidentemente estudiado, con unos objetivos, con una idea.

(ENTREVISTADOR) *Has dicho que decías como que tenía una vinculación con el consumidor. Que le evocaba al consumidor algo como un recuerdo o una experiencia.*

Claro, hacia el insight que en ese caso vayamos jugando a la hora de hacer publi. Pero digamos que el storytelling es el camino a nivel narrativo.

(ENTREVISTADOR) *Me ha interesado desde el punto este que decía, porque el otro día estaba leyendo al antropólogo Joseph Campbell que habla de los mitos, que el storytelling tiene mucho de transmisión de mitos aunque sea de parte de las marcas, y la publicidad era eso. Evocaba muchas veces experiencias.*

Claro. Freud realmente que hacía. Hace lo que intentamos hacer en publicidad. Contándote historia intentar sacar algo que está dentro de ti. Ese vínculo para conectar con la marca. A partir de ahí te haces una fidelización con ese cliente que no te la quitas. Porque el precio al fin y al cabo es un número. Tú cualitativamente puedes llegar a pasar más.

(ENTREVISTADOR) *Y excusarte con las prestaciones. La gente compra Apple porque mola y acaba diciendo que es Apple es...*

Porque mola, por un estatus social, un reconocimiento, una reputación en tu ambiente...

(ENTREVISTADOR) *Porque tecnológicamente hay aparatos mejores.*

Sí, pero la tecnología es un buen ejemplo para contarte lo que te estoy diciendo. Cuando llegamos a una mesa de reunión todo el mundo pone su móvil encima de la mesa. Ahora si tienes un Nokia del año de la polka seguro que lo tienes en tu bolso. En general los móviles dan un reconocimiento social que va vinculado al pago algo más sobre todo en tecnología. En ese sentido el storytelling es una herramienta fundamental para poder conducir bien a ese vínculo que estamos hablando, a ese terreno de lo emocional... Es el camino construido, perfectamente pensado con esos objetivos que tenemos por parte de la emoción. Sin storytelling puede haber una maravillosa creatividad pero no hay una metodología en esa creatividad como una estrategia y que conecte emocionalmente.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

El storytelling es una guía meditada para llevarte a ese mundo. Es como si te metes en un bosque. Tú te metes en un bosque maravilloso construido con ese storytelling, estás en su historia, pero al final del bosque lo que te llevas es el vínculo que quiere la marca conseguirte.

(ENTREVISTADOR) Para ti el storytelling no es la historia de cada anuncio, sino que sería toda la marca.

Claro. Es el valor intangible llevado a la palabra, a pequeños relatos que van construyendo en ese contexto en torno a esa marca.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

El problema viene, como siempre, por parte de los anunciantes. Yo los entiendo porque ponen una inversión y ahora cada vez se mira más esa inversión y yo quiero saber exactamente cuál es el porcentaje de beneficio que voy a tener. Pero desde mi punto de vista, cuando estamos hablando de marca estamos hablando de vínculos emocionales. Es a largo plazo. Entonces, si tú estás construyendo con esos storytelling que estamos hablando, con ese contexto de marca, a corto plazo a lo mejor tu retorno es de un 0,2. Pero es una inversión que a lo mejor a largo plazo te va a subir al 2, al 3, al 5%. Pero cuesta tiempo. El storytelling requiere tiempo, meditación, que esté todo muy unido con mucha coherencia, todo muy atado, pero se necesita tiempo. Y el tiempo ahora es muy caro. Las personas no tenemos tiempo, entonces nuestro tiempo vale oro. Para una marca o un anunciante más y en tele el tiempo lo tienes muy acotado.

(ENTREVISTADOR) Quizá por eso también las historias se alargan como lo que hace el Sabadell. Hace una pequeña historia en la tele y luego online, prensa...

Exactamente. Es que el sistema es el mismo. La tele es una manera de proyectarte a un montón de gente, vale, pero luego para ir hilando hay otros tipos de acciones y herramientas más eficaces para ese tipo de unión. Entonces, ¿el retorno es importante? Sí. Si se mira a largo plazo, aceptamos. Si se mira a corto plazo, le empeora ese storytelling porque se está acotando tanto que no le deja desarrollarse. Una serie televisiva igual. Una serie es buena y la vas a alargando en el tiempo, pero no puedes pedir oro en el primer capítulo aunque lo tengas en prime time.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Yo considero que un porcentaje mayor, porque si las cosas se hacen...

(ENTREVISTADOR) Por la conexión, lo que decías al principio, que hay mayor conexión emocional con la gente.

Necesitas mayor tiempo, mayor conexión si se siguen manteniendo esos ítems de construcción del story. Por tanto el ROI aumentará en porcentaje y en beneficio de ventas y de servicio. Estoy hablando de su trayectoria normal, luego hay otros factores externos que pueden distorsionar un poco o desviar un poco, pero yo considero que el storytelling puede aportar al ROI un mayor porcentaje, siempre y cuando la variable tiempo aumente también. ¿Qué hay que medirlo? Vale. Pero es como la reputación. ¿La reputación se mide? Claro. Cuánto vale una marca, cuantitativamente y cualitativamente, ambas cosas. El storytelling también en ese sentido tiene retorno, pero el ROI es sólo cuantitativo. Los anunciantes tienen que entender, o por lo menos es nuestra labor fomentarlo, que el número es muy importante pero la publicidad viene del ámbito social y en el ámbito social el número es relativo. El número siempre es relativo según lo mires. Un cinco puede ser un sobresaliente para alguien que no iba a aprobar o una castaña de nota de alguien que aspiraba a un diez. El número es relativo en función también de otros factores.

El ROI sí, pero yo lo cogería con pinzas.

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Sí, mínimo medio e ideal largo plazo. Al corto el storytelling creo que es mucho esfuerzo para la poca recompensa.

(ENTREVISTADOR) Yo supongo que en el corto plazo sí que puedes hacer una historia chula muy divertida pero claro, el storytelling se basa en el post, en el engancho emocional. Una historia te engancha hasta que viene otra.

El storytelling a corto plazo es como una creatividad brillante o un impacto visual o un cambio que digas que guay, pero a las semanas me he olvidado. Entonces, para mí eso es una creatividad brillante pero aislada. Es una creatividad estupenda, se reconoce y demás, pero le falla la pata de la estrategia. La estrategia lo que hace es que una creatividad sea coherente y que sea estirable largo tiempo. No hay una buena estrategia sin una buena creatividad, no hay una buena creatividad sin una buena estrategia.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Sí. Evidentemente el storytelling es fundamental para la creatividad y para la estrategia. Es una herramienta básica, pero si los dos pilares están funcionando bien. Una buena creatividad y una buena estrategia y al revés. Los equiparo al mismo nivel. Ni uno más ni uno menos: al mismo.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Sí, las marcas van a ser historias. Quienes estén trabajando el storytelling en el futuro veo que son las que tienen el futuro adelantado. Yo creo que la publicidad próxima, y no estoy hablando de dentro de quince o veinte años sino cinco años o menos, son mensajes breves, muy sintéticos, con buenas historias que se sigan manteniendo en el tiempo y con un único atributo de valor para las marcas. Uno, porque no somos capaces de retener más porque además está comprobado. ¿Podemos ver las 70 magníficas series americanas que hay ahora? Imposible. Tú seleccionas. Lo mismo en temas de publicidad. El storytelling es una herramienta perfecta para ese camino al cual nos vamos a dirigir.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Ambas coinciden en que realmente han sido de dos sectores diferentes, bebidas no alcohólicas y automoción, que son dos sectores publicitarios muy machacados y han sido las que realmente han roto los esquemas básicos estudiados teóricos y todo lo que funcionaba y han sido capaces de arriesgar. Arriesgar a mi me hace mucho gracia, BMW con Toni Segarra que va de creativo pero es un estratega, arriesgas pero con unas pautas muy marcadas y con una idea estratégica perfecta. No voy a arriesgar y voy a cortar el mensaje y hacer otra cosa totalmente diferente porque voy a molar más. No. Lo hago por esto, por esto y por esto. Son dos marcas que han roto esa brecha clásica o muy metodológica de la publicidad a nivel de campaña.

Como valores que tienen en común destaco el tratamiento de lo que es el producto en sí. Ambos también coinciden en que no hablan nada del producto. Del coche no dicen absolutamente nada. El tratamiento que se le da no te dicen nada de las características del producto, de lo que hace... Luego eso ya lo hacen más marcas. No digo nada y... pum, la marca. Pero ellos fueron los primeros. Y Aquarius también me parece fantástico el tratamiento de algunos temas.

Como lo vinculan y como asociar esos temas como la muerte, que luego lo ves en series y lo han copiado, en A dos metros bajo tierra es el tratamiento de la muerte. En ese sentido le han dado la vuelta a aspectos socialmente peyorativos o acercamiento a historias reales o la cadena de radio que tenían. El tratamiento que le dan es para asociar valores como la humanidad a una bebida. Eso me gusta. La marca BMW en ese sentido también lo ha hecho: humanizar cotidianos y luego ya traerlos. Te vinculo a ti a ese insight de algo.

(ENTREVISTADOR) *Es casi como de filosofía de vida. Estoy pensando en Bruce Lee que hablabas de tienes que ser la carretera y es casi como el zen. El de la mano es disfruta el camino chico. Es casi filosofía.*

Y ya está. Y que claridad.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Fundamental. Son los básicos que cuando un estudiante entra en publicidad hay que ponérselos para hacerle entender como las cosas cuajan y está todo muy pensando, muy meditado. Todo. Y un poco también para que vea que es una inversión muy alta, en publicidad las cifras son muy altas, pero evidentemente ese retorno le sale rentable. Entonces sí. Son ejemplos básicos. Audi también.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Sí porque fíjate. Son dos marcas que en la historia su storytelling es el mismo. Aquarius ha seguido con su misma línea y BMW también. Sigue su línea, el tratamiento, la forma... cada spot dice una cosa, pero el leiv motif es el mismo.

Es como Ikea. Ikea también sería otro ejemplo. Ikea también se podría introducir y decir que son marcas donde tienen la idea muy clara, han construido su storytelling en el tiempo y su leiv motif es el mismo. Da igual que sea para los enamorados, para rebajas... Ikea te va a decir siempre la misma historia. Además se basan mucho en la filosofía de vida de Suecia, que doy fe que es así por la familia que tengo allí. Su historia de vida es disfrutar tanto el momento que tiro los muebles por la ventana y cambio la mantelería y las cortinas cada tres meses para mejorar ese estado de ánimo, porque ellos allí no tienen luz. En ese sentido son dos marcas que su leiv motif es el mismo, pero les ha costado tiempo, que es lo que hablábamos al principio de mucho ROI o lo que sea, pero largo plazo. Ahora, lo primero el posicionamiento tiene que ser muy marcado y tiene que tener una creatividad muy excelente para poder tirar del carro.

(ENTREVISTADOR) *Sí, hay un pequeño a corto plazo que es el primer golpe, el primer impacto, la primera historia.*

Exactamente. El capítulo piloto tiene que engancharme mucho, tiene que tener una buena historia y me puede permitir el alargarla.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

El impacto sí. El posicionamiento sí fue fuerte por el medio tele entonces yo creo que eso fue un empujón importante. No creo que hubieran conseguido tanto en una primera fase si no hubieran estado en televisión porque sigue siendo el medio rey por mucho que digan. Seguimos tragándonos la tele, las cifras ahí es lo que está marcando. Lo que pasa es que a día de hoy sí que es verdad que una campaña puede impactarte por otro lado y por otro medio que no sea el televisivo y llegarte al nivel de estas marcas. Eso es posible, pero evidentemente todo lo que sea un primer impacto en tema televisivo engancha. ¿Qué ahora se puede hacer ese enganche por otro tipo de medios? Totalmente de acuerdo, pero insisto: un spot aislado en tele por muy bueno que sea tampoco va a funcionar si tiene respaldo y una acción muy buena tampoco va a tener continuidad si tampoco está todo con coherencia, todo coordinado, todo construido.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Ahí tiene que ser la creatividad la que tire del carro. ¿Por qué no? ¿Por qué vamos a acotar una herramienta perfectamente válida para marcas internacionales y por qué no adecuarlo para una PYME? ¿Por qué no? El storytelling es una herramienta. Si sirven los social media y funciona para pequeños y medianos anunciantes, grandes marcas y pequeñas marcas. Eso sí, con una adaptación conforme a la realidad de esa marca. Todo a su escala. ¿Por qué no? Si se está comprobando que ese storytelling funciona, siempre y cuando se adecúe... ¿Por qué no? Es un reto, pero es un cambio de chip. Porque si no esas pequeñas marcas se van a quedar también fuera de juego. Desde mi punto de vista esa historia es la tendencia a la cual vamos. El que no se suba al tren...

Se tiene que acoplar mucho al producto o servicio y al tamaño del anunciante en ese sentido. Si el storytelling funciona, ¿por qué no adaptarlo? Estamos entonces quitando oportunidades y las PYMES también tienen que moverse en este terreno, sino van a desaparecer. Y tiene que ser realista. Tampoco podemos pretender que, por ejemplo, Melones Granero pretenda llegar a niveles de Audi, Aquarius, BMW... Pero eso hay que dejárselo claro al anunciante. Los publicitarios podemos ayudar, pero milagros no hacemos aún.

JUAN MONTSERRAT GAUCHI / Universidad de Alicante. Entrevista por e-mail.

1. Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Sin duda. Las meras demostraciones de las bondades del producto ante la cámara de tv ya no son creíbles, efectivas ni valoradas por el público objetivo. La planificación estratégica y los creativos se han visto obligados en aras de la notoriedad y la efectividad a dar un giro hacia lo emocional.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Llegar al corazón es siempre más efectivo que llegar a la razón. Si uno entra en la vida de otro mediante un razonamiento lógico, una evidencia, permanecerá en el otro mientras ésta suponga una novedad, genere asombro o sorpresa. Entrar en la vida de alguien por el corazón puede suponer permanecer juntos el resto de sus vidas. En publicidad “tocar” los sentimientos, emocionar, alegrar, divertir, e incluso entristecer al público objetivo es, sin duda, mucho más efectivo que aportar evidencias racionales.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Por supuesto. En tiempos de crisis el cuidado de las emociones es fundamental. No sólo porque hay gente que lo está pasando realmente mal, no sólo porque las formas, hábitos y niveles de consumo cambian, si no porque quizás es una época donde los individuos, y por supuesto también las marcas, pueden cambiar sus preferencias, sus proyecciones y mirar/mirarse hacia el interior. Apelar a los sentimientos y a las emociones puede ser efectivo en cualquier momento, sea cual sea la coyuntura económica y/o social, pero en época de crisis puede que los individuos estén más receptivos a los mensajes emocionales, y los anunciantes deberían aprovechar esta situación para reconducir sus estrategias comunicativas en este sentido.

Creo que la Publicidad en general no ha realizado este cambio. Los mensajes de la mayoría de anunciantes que han considerado la crisis en sus campañas hacen referencia al precio, al ahorro, etc. Y sí, sería efectivo un cambio en este sentido que hemos comentado.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti y qué razones crees que han influido en ello?

Contar una historia. Es la definición más sencilla, desde mi punto de vista, de storytelling. Las razones son obvias: si el anunciante proporciona datos, información sobre su marca, o evidencias, éstas serán fácilmente olvidadas. En cambio, si cuenta una historia a alguien, será recordada por mucho tiempo. Si además, la historia emociona, le llega directamente a su fibra sensible, entonces jamás la olvidará. Éstas son las razones del éxito de la publicidad emocional, y en concreto, del storytelling. Quizás puede que podamos achacar parte del éxito (en España) a la novedad de la técnica también, pero para saber si esto es correcto o no, debemos contemplarlo desde una perspectiva temporal que, desde mi punto de vista, aún no seríamos capaces de tener.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Identificación, pasión, personalidad, sentimientos, simpatía, conexión, identificación del público objetivo con las mismas.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Creo que es independiente. Es decir, la forma que anunciante y agencia pacten para remunerar los servicios de ésta relativos a la creación de la campaña, no tendría nada que ver con la estrategia creativa utilizada. Confío muy poco en el éxito de esta forma de remuneración en España, estamos a años luz de la filosofía de trabajo americana, y la picaresca española sigue a la orden del día siglos después de la publicación de su principal exponente literario.

Por otro lado, si lo que me preguntas es, si la agencia podría utilizar este argumento para convencer al anunciante de que realice una campaña utilizando el storytelling, entonces sí, me parece muy buena idea. Es decir: un anunciante es reacio a utilizar el storytelling para su producto/marca. La agencia de publicidad en aras de convencerle, le propone que, la remuneración que ella obtendrá dependerá en parte de los beneficios que genere la campaña. Ahí sí podría ser interesante utilizar este argumento como forma de convencer al anunciante.

Y por último, si lo que me preguntas es: que si la agencia debe apelar al ROI para que el anunciante se convenza de las bondades del storytelling, entonces también me parece bien.

Es decir, sea cual fuera la forma de remuneración que pacten anunciante y agencia, si la agencia se compromete a analizar el ROI que obtendrá el anunciante como consecuencia de la campaña, y éste acepta realizarla porque habrá un estudio posterior de seguimiento de ventas, impacto, notoriedad de marca, también me parece adecuado.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Pues creo que más o menos te lo he contestado en la pregunta anterior.

Utilizar el storytelling haciendo ver al anunciante el retorno de la inversión que puede alcanzar, puede ser una forma de acabar de convencer a aquéllos más escépticos para que utilicen esta estrategia.

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Creo que la utilización del storytelling puede ser una herramienta eficaz tanto para el medio, el corto y el largo plazo. Todo depende de la estrategia que haya tras la campaña, del plan de comunicación del anunciante, de los objetivos que se fije, de si es un anunciante ocasional, habitual o permanente y de que siga utilizando este recurso en sus campañas, o lo haga de forma esporádica. Creo que apostar por esta técnica debería hacerse cuando hay un propósito de seguir con ella, cuando la filosofía de la empresa está de acuerdo con cuidar, transmitir y crear emociones en sus públicos. De no ser así, puede que funcionase sólo en el corto plazo y la efectividad no sería la misma.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Por supuesto, crear, contar, inventar, transmitir historias es mucho más creativo que transmitir obviedades del producto/servicio/marca.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Diría que sí. Aunque con ciertos matices. NO sé si el storytelling sería una forma adecuada o con posibilidad de ser utilizada para cualquier producto/servicio. Depende de las posibilidades del mismo, del juego que dé ese producto servicio para poder contar una historia con la que emocionar.

Respecto a que sea la fórmula ideal para las campañas del futuro.... ¿Quién se atrevería a vaticinar el futuro en publicidad/comunicación? Yo no.

Puede que lo sea, pero confío en la capacidad creativa e imaginativa del ser humano y sé que en un futuro surgirán otras formas tanto o más eficaces que ésta.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Opino que son buenos ejemplos de storytelling, personalmente más Aquarius que BMW. De Aquarius destacaría los valores que considero llegan a la audiencia y que son: compromiso social, solidaridad, energía, optimismo. De BMW: placer, satisfacción, autorrealización personal.

Ambas líneas estratégicas me parecen adecuadas para su target, son productos muy diferentes, con posicionamientos muy diferentes y con estrategias comunicativas que si bien pueden utilizar el storytelling, lo hacen de formas muy distintas también.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Considero que sí. Han apostado por esta estrategia comunicativa, y desde hace años la siguen utilizando. La creatividad en estos dos anunciantes asume el reto de renovar ese storytelling, y tanto en BMW como en Aquarius, desde mi punto de vista, lo consigue.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Por supuesto, a esto me refería antes cuando hemos hablado del corto, medio o largo plazo. Desde mi punto de vista no es efectivo utilizar el storytelling en una campaña concreta y no volverlo a hacer jamás. Por eso decía que el anunciante debe estar concienciado y saber que es una estrategia que debería responder a un planteamiento empresarial, incluso me atrevería a decir, a una filosofía empresarial.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Creo que la TV ayudó a consolidar la imagen de ambos productos. Llegó a millones de consumidores. Y creo que fue lo adecuado en la época en la que estos anunciantes pusieron en marcha sus campañas utilizando esta estrategia creativa. La tv era el medio rey en los inicios de las campañas de storytelling de Aquarius y BMW, y no hubiese tenido sentido utilizar otro. Hoy quizás, podrían conseguirse esos mismos resultados utilizando Internet.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

También he hecho alguna referencia a esto antes. Creo que casi cualquier categoría de producto/servicio podría utilizar el storytelling, pero no sé si todos. O por lo menos, creo que para algunos productos/servicios sería más fácil aportar esa historia, y para otros resultaría más complicado. No obstante ahí entra el importante papel de la creatividad en esta estrategia publicitaria: ser capaz de encontrar la historia que contar para vender un ambientador de cuarto de baño.

JUAN REY/ Universidad de Sevilla. Entrevista por e-mail

1. Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

- Sí. No sabría calcular con exactitud lo de 20 años, pero el giro sí lo ha realizado desde hace algún tiempo.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

- Son más sugerentes, más evocadores, más implicativos (en el sentido de que hace cómplice al destinatario a la hora de descifrar el mensaje), presentan una mayor dosis de estética y, por tanto, resultan más atractivos.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué?

Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

- Los mensajes emocionales también se pueden utilizar en tiempos de crisis, aunque depende del producto y de las circunstancias.
- Por lo dicho anteriormente: sugerencia, evocación...
- Debería hacerlo si lo requiriesen las circunstancias, o el producto, o la estrategia, o...

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti y qué razones crees que han influido en ello?

- El ST es pura narración. Es una forma de argumentar basada en la historia. Este recurso es tan viejo como la propia literatura. Los “exiemplos” medievales eran historias cuya finalidad era educar al pueblo, ya que en ellas subyacía una moraleja. Los casos españoles más sobresalientes son los cuentos de Sem Tob y los del Conde Lucanor. Este es heredero de aquel y aquel heredero de la literatura árabe y esta de la persa y esta de la india/hindú.
- Su auge se debe a que se aparta de las formas tradicionales/convencionales de argumentar. Y una historia, sobre todo si está bien contada, siempre resulta atractiva.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

- Exactamente lo mismo que la historia de los “exiemplos” a la moral: capacidad de persuasión y, sobre todo, imagen de marca, porque la historia contada termina por configurar una cosmovisión, un imaginario cuyo destinatario final es el propio producto. Todo lo cual se traduce en más diferenciación.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

- Posiblemente. Aunque no se puede generalizar.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

- Más emoción, más memorabilidad, más diferenciación.

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

- Es una herramienta para trabajar a medio y, sobre todo, a largo plazo.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

- Por supuesto.
- Justamente por la historia que se ha de contar.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

- Si la fórmula es “ST + creatividad = eficacia”, obviamente es la fórmula ideal. Pero esta ecuación no siempre es cierta, ni siempre se produce. Por tanto, hay que relativizarlo.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

- Sí.
- Que son originales.
- La novedad.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

- Ejemplos sólidos de creatividad y estrategia, sí.
- Ejemplos de eficacia, habría que ver los resultados.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

- Al menos desde el punto de la memorabilidad, sí han sido la base de su éxito. Desde el punto de vista de la eficacia, habría que ver los resultados.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

- Por supuesto. La narración/historia se desarrolla mucho mejor en un medio audiovisual (TV), que implica acción (elemento característico e indispensable de la historia) que en uno solo auditivo (radio) o visual (prensa), que son medios más pasivos, más limitados. La TV es un medio total: imagen fija y en movimiento, palabra escrita y hablada, música, efectos especiales... todo lo cual contribuye a la creación de una historia atractiva, sugerentes y, en lo posible, creíble.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

- Depende del producto y de las circunstancias. En principio, se puede aplicar a cualquier producto como, en su día, sucedió con la estrategia emocional, que comenzó a ser utilizada por ciertos productos y luego se fue generalizando su empleo, sin que ello suponga que se pueda aplicar a todos los productos. Lo mismo puede suceder con la estrategia del ST.

LUÍS ENRIQUE MARTÍNEZ MARTÍNEZ/Universidad de Alicante.
Entrevista por e-mail.

Doctor en Publicidad y Relaciones públicas por la Universidad de Alicante.

Licenciado en Publicidad y relaciones públicas por la Universidad Oberta de Catalunya (UOC)

Diplomado en Óptica y optometría

Profesor titular de Óptica y Optometría en la Escuela Universitaria de Alicante (Universidad de Alicante).

Miembro de la junta nacional de Gobierno del Colegio de Ópticos Optometristas

1. Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Sí

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Son más ajustables a las tendencias, a la vida cotidiana y condiciones del contexto social en cada espacio temporal.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

En efecto, una situación de crisis es el ambiente idóneo para la utilización de esta tipología de mensaje en la comunicación publicitaria. En situaciones de este tipo y si además afecta a una gran parte de la población, se producen unos cambios en las personas en busca de apoyo o ayuda. Esta demanda se dirige, en una primera opción, hacia la familia. Es en ese momento cuando se produce un proceso de recuerdo de tiempos pasados, en especial los concernientes a lo emocional. En situaciones de crisis, los pequeños detalles, los emocionales, se redescubren y se revalorizan con una fuerza inusitada. Sí, por supuesto, si no se ha realizado un giro del discurso hacia lo emocional, debería hacerse y rápido.

4. Una de las estrategias que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué razones crees que han influido en ello?

Las historias contadas deben apelar a eventos de nuestra vida cotidiana, eventos que nos han marcado y que recordamos, sucesos de nuestra niñez, adolescencia, juventud, etc. Incluso acontecimientos históricos. La historia debe tener una coincidencia colectiva en cuanto a los sucesos que pretenden crear un camino paralelo a dichas vivencias. Esto deberá producir el efecto huella en el receptor. Es conveniente incluir en el discurso, para que el receptor se sienta proyectado en la historia y reconozca la capacidad de liderazgo, la figura del héroe, escudero y villano.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Cercanía, liderazgo, complicidad

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return Of Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como estrategia?

Mi opinión pasa por pensar que la estrategia de cualquier comunicación publicitaria debe ir encaminada a la venta de un producto o servicio. En el Storytelling vendemos, claro que vendemos, vendemos una idea, una posición, una complicidad, etc. Pero quizá su medición no requiere las mismas herramientas que la estricta cuatificación propia del cálculo del ROI. Entiendo que como consecuencia de una comunicación publicitaria, basada en storytelling, se produce mayor rentabilidad económica, pero a largo, medio plazo.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

La marca, la empresa debería considerar esta herramienta para alcanzar posicionamiento y conseguir la complicidad con el receptor.

8. ¿Crees que el storytelling es una arma estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

En efecto, es una herramienta de gran valor y eficacia para construir marca.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena arma estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Creo, sin albergar dudas, que el Storytelling es precisamente una de las armas que precisan de una mayor creatividad. Es crear de la nada una historia que cuente algo que llegue y que se quede. Nada más y nada menos.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

En principio parece una fórmula de éxito, aunque hemos de descubrir previamente los “insights” del target. Analizar e inventariar los argumentos en los que se basará el Storytelling para utilizarlos con certera eficacia. Digamos que la ordenación de estos elementos para conseguir el objetivo final pasa por una excelente labor creativa.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Utilización de argumentos cercanos a la solidaridad (Aquarius) y a las sensaciones individuales y vividas en tiempos pasados (BMW). Es mucho más cercana y entendible al target la campaña de BMW que la de Aquarius. Se posiciona en el argot lingüístico social: “te gusta conducir” incluso puede “mutar” para diferentes mensajes. Aquarius se posiciona con fuerza entre la juventud

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Si, en efecto, considero estos ejemplos como adecuados y sólidos para demostrar la fórmula propuesta. Aunque desconozco los datos de eficacia traducida en aumento de unidades vendidas.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Por supuesto, estimo que el árbol de encaminamiento de ambas marcas estaba definido con premeditación y elaborado con relación a un proyecto con un tiempo de vida largo.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

En efecto, así lo creo. La estrategia se desarrolla en un periodo en el que el medio rey para la comunicación publicitaria era la TV.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Estimo que si, Ahí va otra fórmula: El éxito de la comunicación publicitaria es directamente proporcional a la calidad de la creatividad. Con lo que podemos inferir que el tipo de producto no altera el resultado.

MARIBEL REYES/Universidad Complutense, Madrid. Entrevista por e-mail**Currículo:**

Doctora en Ciencias de la información (Premio Extraordinario de Doctorado) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, I Curso Master de Auditoría de Cuentas (Universidad Pontificia de Salamanca), Diploma en Gestión de Empresa (PYMES), Diplomas en Congresos y Exposiciones y en diferentes cursos sobre Cultura e Imagen, Comunicación e Identidad Corporativa, Protocolo, Calidad Total...

Profesora Titular en la Facultad de Ciencias de la Información, UCM, donde comienza su actividad docente en el curso 1988/89. Comisión de servicios en la Universidad Rey Juan Carlos (2001 a 2004). De 1993 a 1995 en el Colegio Universitario Domingo de Soto en Segovia y de 1992 a 1994 en la Universidad Pontificia de Salamanca.

Entre otras responsabilidades de gestión académica ha sido secretaria docente del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 en la Facultad de Ciencias de la Información, UCM en tres ocasiones (2006/09 y anteriormente durante 1998/2001 y 1989/90). Miembro durante cuatro años de la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial).

Está especializada en desarrollo de habilidades de comunicación, formación de portavoces y entrenamiento para hablar en público. Ha realizado más de 120 cursos, talleres, jornadas y entrenamientos personales en empresas e instituciones (KUTXA, DAIMLER GROUP/MERCEDES, KELLOGG'S, GRUPO AVANCE, INLAND, HEWLETT PACKARD, ALCATEL, COMPAREX, DUPONT PHARMA ...), partidos políticos e instituciones (CSIC, Cáritas, Fundación Luis Vives, European Antipoverty Network de Castilla y León, Fundación Atenea, ASPACE, Gobierno de Navarra, RED.ES, PNV, EA, FTI-ANIEL, AEA, AEMD...) y centros de formación (UCM/Delvico-JWT, UMA, UCA, ESIC...).

Durante más de 18 años ha ejercido la consultoría de comunicación en empresas e instituciones de diversos sectores, independientemente o como socia consultora de INDAL Consultoría Estratégica y Comunicación (ANCERA, SANDO, INLAND, ALDACO, ISSA SA, ACEITES TOLEDO, LLADRÓ, CADIC SA, IDP SA, AZIMUT SA, TRIMBLE España, PERMESA, VAQUERO SA, PANRICO, OSKAR PFISTER...) y con anterioridad de ALIMENTIA NETWORKS.

En paralelo a la actividad profesional y académica viene participando en la dirección y gestión de cursos de postgrado, seminarios, encuentros y jornadas. Ha participado como ponente en conferencias, mesas redondas y presentación de informes de investigación en la Universidad Menéndez Pelayo, Cursos de Verano de El Escorial y Almería (UCM), ESIC (Madrid, Zaragoza, Pamplona, Santander, Sevilla, Valencia, Málaga, Córdoba) y en otras Instituciones. Es miembro de los grupos de investigación: La imagen de marca del cine español (Proyecto del Plan Nacional I+D+i) y de City Reputation Lab (grupo reconocido UCM) para Reputación ciudad y desarrollo urbano: bases teóricas y empíricas para evaluar y gestionar la reputación de las ciudades. Proyecto del Plan Nacional I+D+i.

Ha trabajado en distintas investigaciones sobre comunicación empresarial y dirigido tesis doctorales y numerosos trabajos de investigación, tesinas y memorias de licenciatura. Es evaluador de ANEP y de la Revista de investigación Área Abierta, de la que ha sido miembro del comité de redacción. Ha intervenido en varios libros y publicado en torno a 100 artículos (MK Marketing+Ventas y Revista de la Comunicación del Grupo Especial Directivos/Wolters Kluwer y en diferentes medios académicos, profesionales, y sectoriales).

1. Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Sí lo creo. En TV especialmente, quizá por las características del medio, pero el giro es general a la hora de resolver las campañas de muchos anunciantes que tienen una o varias de estas condiciones:

- Producto/servicio ya conocido por el público: con notoriedad derivada de su tiempo de permanencia en el mercado.
- No diferenciación significativa de la oferta frente a sus competidores directos, incluso indirectos.
- No expectativas de novedades significativas en el producto, su calidad, precio y distribución, entre otras cosas por ser bien aceptado.
- Una fidelidad trabajada pero imposible de asegurar a medio y largo plazo.

¿Qué puedes comunicar si: no tienes grandes cosas que contar del producto y éste tiene ya notoriedad, es racionalmente similar a los competidores, no es fácil innovar ya que está muy lograda la relación producto-utilidad-adequación y el índice de fidelidad es bueno pero se quiere ampliar?

Trabajar la relación emocional, esto es, la identificación o afectación del individuo con la marca y sus valores. Convertirla en un referente de un tipo de vida. En ese caso hablar del producto no es tan necesario como mostrar su contexto, quiénes lo prefieren (grupos sociales, estilos de vida) y cómo son, cómo viven.

Por otra parte, si tienes algo diferente racionalmente impecable sobre el producto, cuéntalo. Quién no lo haría, el problema deriva de que normalmente no se dispone de esa opción, ya que el producto/servicio no lo ofrece.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

El producto/servicio no tiene que ofrecer nada nuevo, no tiene que tener diferencias objetivamente valorables y competitivas. No hay que soportar juicios sobre su diferencia y lógica de calidad-precio u otros parámetros semejantes. Ser de un tipo de gente que prefiere determinadas cosas en las que encaja esa marca es la única dificultad. La comunicación muestra esa preferencia en su mensaje. Esto suele resolverse mediante la presencia de personas que defienden activa o pasivamente la marca. El valor del producto viene dado por quien lo lleva o lo elige no por sus cualidades, éstas se sobreentienden. Los “partidarios” transfieren sus características al producto.

Por otra parte, cuando se consigue una relación emocional (afectiva y/o de identidad) se crea una barrera diferente a la de la lógica.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Lo que es necesario es crear marca, no sólo campañas. Crear vínculos apoyados en una definición de lo que se ofrece realmente objetiva y emocionalmente, en los planos tangible e intangible.

En tiempos de crisis, pienso, las marcas están desesperadas por proteger el espacio ganado anteriormente. Su lucha es contra los competidores que dan “lo mismo” o “casi lo mismo”, a veces más, a un precio mejor. Crisis entendida como recesión económica significa menor renta, menor consumo, menor disposición a la compra de productos más caros (salvo el segmento que se mueve en el superlujo). El precio cuenta en este periodo más que en otros. Es un gran argumento de venta y de hecho una razón de compra, especialmente en estas etapas. Equivocarse en cuestiones de precio es demoledor.

En mi opinión, es oportuno defender marca (no sólo emocionalidad, no es lo mismo) y hacerlo honestamente y ofreciendo las mejores condiciones posibles a los clientes. Y contarlo.

¿Cuántas campañas están vendiendo precio desde el 2009 y progresivamente en los siguientes años? Creo que son muchas, el precio importa y si se puede competir en este punto tu público debe tenerlo claro. Para eso hay que comunicárselo. Lo emocional sólo no suele ser suficiente, sobre todo en crisis.

Cada marca tiene una historia, unas etapas, un recorrido, lo que es necesario es ser coherentemente cuidadoso con esa historia para comunicar en el presente lo que los destinatarios necesitan escuchar para seguir siendo tus clientes. No siempre es emoción en los términos antes explicados. ¿Por qué pedirle a la estrategia (o técnica, según se mire) emocional que sea capaz de poder con todo?

Insisto la oferta producto/servicio/ imagen tiene que ser coherente y responder a lo que un público quiere, a partir de ahí la emoción contribuye. Si no se da la primera parte, la emoción no contendrá la fidelidad en un número normalmente decisivo de consumidores.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti y qué razones crees que han influido en ello?

Contar historias es y será la manera más humana y natural de transmitir información. La estructura de un relato es la que aprendemos desde pequeños las personas de todas las culturas y eso supone una ventaja imbatible a la hora de interpretar e involucrarse en un mensaje que se nos dirige.

Para mí storytelling es una denominación exitosa de algo que se ha hecho siempre. El formato narrativa, bien por historia, por cronología o por suspenso, es tan antiguo como la publicidad. Presentación, nudo y desenlace no puede presentarse como una novedad, aunque ahora se ha apostado por ser conscientes de su capacidad comunicativa. Y esa reivindicación es gratificante.

La Retórica y la Oratoria han estudiado y llevado a la práctica el poder de construir historias durante 25 siglos. Decir retórica lamentablemente tiene asociado rechazo para muchos, decir storytelling nos hace sentirnos actuales y estratégicos. El gran logro de estos años (y de Christian Salmon) es saber poner en valor esto. Suena duro pero no hay tal novedad en el recurso, si no en su puesta en valor.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Humildemente, pienso que la clave de esta cuestión está en si el storytelling es estrategia o creatividad. Si lo planteamos como estrategia damos un valor al storytelling más allá de contar historias y terminamos hablando de comunicación emocional.

Temo que se derive en:

- Storytelling = emocionalidad.
- Aspectos racionales = no se pueden contar mediante una historia.

Para mí ninguna de estas afirmaciones es acertada. Creo que construir marca es lo más rentable que se puede hacer, esto es, crear vínculos basados en la combinación coherente racional y emocional que admite el producto/servicio. Y creo que la manera de comunicarlo puede ser contando una historia estrictamente o de otras maneras.

Para mí el storytelling es una solución creativa, una manera de contar las cosas que hemos decidido contar. Es la básica, la más frecuente pero, a no ser que consideremos que todos los géneros creativos se resumen en contar historias, podemos decir que no es la única. Las analogías, los bustos parlantes, los trozos de vida, los testimoniales, la comparación, la noticia, el cubo de basura y otros formatos menores como el cinematográfico, la sátira, el musical, entre otros pueden potenciar también el mensaje.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Crear marca es la mejor forma de estar en la mente (cabeza, emociones y finalmente identidad y preferencias) de las personas para las que se ha creado. La marca genera un discurso o discursos que deben soportar la valoración racional y emocional de sus destinatarios. El storytelling es una magnífica manera de transmitir el discurso de la marca. Se elija ésta u otra siempre se busca que su aceptación se traduzca en preferencia, o sea compra o contratación o voto.

Decir que el storytelling es una herramienta estratégica para conseguir retorno de la inversión es una afirmación de titular pero realmente no le veo el peso o la novedad (supongo que no es gustoso escucharme esto), ya que todo lo que se hace en marketing y comunicación está dirigido a que haya retorno. Contar historias no es la salvación.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Fidelizar al cliente es lo más rentable, lo que genera ROI más sostenido y menos sus-
tos y esto se hace creando marca. Crear marca no es hacer storytelling. La marca es
el resultado de lo que se le cuenta a público (comunicación deliberada, publicidad
corporativa y/o comercial, convencional y no) y lo que se le da y se le hace (producto,
servicio, solución de quejas y reclamaciones, excepciones de las normas para favore-
cerle, atención personalizada ...).

El comportamiento de la marca si no está a la altura es demoledor en la confianza y no
hay historia que lo contrarrestre.

Cargarle al storytelling con la responsabilidad del ROI es excesivo. Prometer al anun-
ciante que si cuenta historias va a asegurar más su rentabilidad quizá también sea ex-
cesivo.

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Pienso que queda respondido en las anteriores. Es un gran recurso, sólo con ello no
se crea marca a corto, medio y largo plazo. Algunas de las campañas más premiadas o
recordadas por estar contando historias llevan décadas en el mercado o están ofrecien-
do un producto/servicio competitivo y adecuado a los gustos, expectativas, relación
calidad-precio, etc. de un público al que conocen tanto como es posible.

Algunas campañas han reforzado extraordinariamente la identificación con la marca,
contribuyendo a elevar el índice de fidelidad y la facturación. Esto es mucho, decir que
esas campañas han hecho todo es como asegurar que un producto depende sólo de la
publicidad que hace. Si así fuera, ¿afirmaríamos también que la mala publicidad es la
responsable de que una marca no consiga sus objetivos a corto, medio y largo plazo?

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Creo que está contestado, por no reiterar la explicación, sintetizo: es una alternativa
creativa para contar el discurso de la marca. Discurso y marca deben estar definidos
previamente y ser coherentes con las creencias y posibilidades del público al que se
dirige. La narración o storytelling en cualquiera de sus modalidades principales es una
opción extraordinaria para contar cosas. Seguramente es la fórmula más utilizada en
las historia de la publicidad.

En esta historia se puede incluir contenido de índole emocional, pero también racional. No son excluyentes.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Diría que marca+discurso/s de marca+creatividad es una apuesta sólida. Así ha sido y es de esperar que así será en el futuro.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Son marcas que responden a lo referido en la respuesta a la pregunta 8.

No conozco todas las campañas de esa década pero en mi opinión y como suele decirse “han dado en el clavo” con “sus historias”. Ahora bien, su aceptación deriva también de la combinación de variables que antes explicaba, no sólo del acierto publicitario, siendo éste muy destacable. BMW es BMW, si me permites decirlo así y Acuario es un producto extraordinario.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Planteo el orden así: Estrategia + creatividad = eficacia pero no sólo publicitaria. Hablaríamos de estrategia de marketing y comunicación con todo lo que implica.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

No sólo.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

En el caso de Aquarius sí lo creo por el público al que se dirige. BMW podría haberlo logrado sin TV, el caso es que su Te gusta conducir no podría haberse contado igual en otro medio. Es una campaña audiovisual pura.

Hoy posiblemente ya podría haber funcionado sin TV, otras pantallas hubieran transmitido el mensaje y creado eco suficiente... aunque su público aún admite bien la pantalla tradicional.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

¿Es necesario afirmar tanto? Generalizar a menudo es causa de error. De nuevo produce satisfacción hacer afirmaciones tan amplias, sin embargo siempre pueden encontrarse excepciones significativas.

Lo que sí me atrevo a generalizar es que trabajar en marca, en el sentido global que tiene el término, es la vía ya probada para capitalizar esfuerzos y retornar inversión en el mercado. No todas las marcas sobreviven pero no hacerlo supone tener una posición por lo general de mayor debilidad y de previsible menor esperanza de vida.

ROCIO BLAY/Universidad Jaume I, Castelló. Entrevista personal

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Sí, absolutamente, el giro se ha dado. Pero sobre todo porque, yo creo, las ventajas tangibles competitivas han dejado de existir en la mayoría de los sectores y esto ha condicionado, obviamente, que la comunicación vaya en esa línea. Ha llegado un momento en el que la sobresaturación de productos a la que nos enfrentamos, en cualquier categoría de producto, la rapidez con la que países en categorías emergentes copian y adaptan a mejor precio e iguales condiciones, pues esto ha ido haciendo que cada vez la diferenciación tangible sea más difícil de conseguir. Y esto ha llevado, obviamente, a que busquen la diferenciación en otro terreno. Ha sido la aparición de los intangibles como la parte que realmente está construyendo diferenciación. Porque ahí sí que obviamente, por las leyes del posicionamiento de Al Ries y Jack Trout, quien llega primero a la mente del consumidor con unas características X no tangibles es el que consigue ese puesto. El intangible lo que ha conseguido es revalorizar esas emociones, el intangible... aquellas cosas que tu no puedes trasladar de manera racional al consumidor. Y esto ha hecho que también cambie la comunicación de estos productos.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

La aportación de las neurociencias creo que aquí es determinante. El haber descubierto que somos puramente emocionales rompe los esquemas tradicionales sobre los que hemos basado el mensaje publicitario. Donde antes pensábamos que primero pensábamos, reflexionábamos, decidíamos y luego sentíamos, pues ahora al contrario. Ahora somos pura emoción y eso es lo que demuestra la neurociencia, lo que creo que es su gran aportación, y estamos condicionados de todo lo que es nuestro bagaje emocional con lo cual tomamos decisiones que, aunque pensamos que son racionales, son puramente emocionales. Por tanto, obviamente, el mensaje emocional tiene muchísimas más ventajas porque responde a las necesidades de toda la vida del ser humano pero ahora basándonos científicamente en algo que conocemos mejor.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Sí, en tiempos de crisis, lo estamos viendo todos los días, que hay mensajes o anunciantes que siguen utilizando racionales u ofertas a saco pero es que aparte de lo que decíamos de los intangibles como han ganado terreno, aparte hay otro condicionante que es que la revolución llamada tecnológica ha trascendido y ha pasado de ser una revolución tecnológica a convertirse en una revolución social. Es decir, ha cambiado el paradigma del consumidor y ha coincidido en este momento de crisis y obviamente, y en este momento todavía más, son necesarios mensajes emocionales para responder a ese nuevo perfil de consumidor que es alérgico a la publicidad, no quiere escuchar a las marcas con mensajes unidireccionales y que simplemente le transmita pues lo bonito que es o lo bien que lo hace, si no al contrario porque es reactivo a ello. El mensaje racional no puede funcionar en esa coyuntura.

(ENTREVISTADOR) *Es un poco, bueno pues si me das razones me tienes que dar razones seduciéndome.*

Exacto. Lo acepto pero por lo menos entreténme.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti/ cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

El storytelling es la narratividad, el contar una historia que llegue a la gente, que tenga una continuidad y que cree vínculos emocionales con el consumidor independiente de lo que es el producto o el servicio que se venden. El llegar con una historia que interese y que despierte. Lo que Ezequiel Triviño denomina localizar tensiones sociales. Detectar una tensión social con la que puedes vincular los valores de tu marca y dar soluciones. O lo que Rafa Soto llama la economía del cariño: el poder darle al consumidor algo que mejore su vida o por lo menos le despierte una sonrisa y le haga el mundo más agradable, y vincularlo a la marca que hay detrás.

(ENTREVISTADOR) *En cuanto a las razones de la eclosión del storytelling ¿estarías de acuerdo en la afirmación de que es contar historias o hacer de la marca una historia?*

Sí, está el ejemplo de Apple: cómo la persona que va unida, que crea, que funda esa marca forma parte de la historia que te está contando.

Adaptarse a las nuevas demandas de ese nuevo perfil de consumidor que somos todos o a la sociedad en general y esa alergia que tiene a la publicidad tradicional. Lo mal que estamos posicionados como profesión y la alergia que producimos creo que contar historias es una manera de llegar de otra manera: por la sensibilidad, por las emociones e ir más allá de lo que es el hablar desde el producto y hablar desde el consumidor respondiendo a aquellas cosas que son sensibles para ellos.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

(ENTREVISTADOR) *Creo que ya me lo has dicho antes...*

El componente emocional...

(ENTREVISTADOR) *La cercanía, el ser más creíbles, el acercarse al consumidor, que el consumidor les haga caso...*

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Yo creo que como estrategia creativa, cualquier estrategia creativa debe buscar el ROI, eso es fundamental y es de lo que entienden los anunciantes. Porque los profesionales de la comunicación debemos buscar siempre evidencias de que está funcionando. Y creo que sí que encaja por eso, porque es evidente que nos dirigimos a un público que sí que es sensible a este tipo de narrativa o de estrategia y no a otro tipo de fórmulas pues obviamente estamos consiguiendo retorno de la inversión porque estamos llegando a él. El tema es cómo medimos y ese es el reto al que nos enfrentamos, que hay muchos indicadores pero no hemos encontrado la fórmula perfecta para tangibilizar los resultados, porque estamos hablando de intangibles pero, sin embargo, de lo que entiende el anunciante y lo que quiere es que tangibilicemos y ahí está el reto. Sobre todo porque es a largo plazo, las historias se construyen paso a paso...

(ENTREVISTADOR) *Bueno, ahora con internet puede ser un poco más rápido.*

También, pero bueno...

(ENTREVISTADOR) *Sí, necesitas estar ahí e insistir.*

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Yo creo que redundo en notoriedad, el llamado engagement, el estar ahí involucrando, entreteniéndolo, que hagas que participe... Todo eso es lo que está aportando el storytelling.

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Yo creo que se construyen las marcas, ya no con la estrategia ésta concreta, porque si que estoy de acuerdo es que a través de las nuevas tecnologías se puede hacer mucho más rápido, pero las marcas se construyen a largo plazo. Una marca se lanza y obviamente tú puedes generar muchísima notoriedad y haber llegado en un primer lanzamiento, pero tienes que ir reforzando esa imagen, la construcción de esa imagen, la reputación, a largo plazo. Entonces yo creo que es una estrategia a utilizar a medio y largo plazo. Como recurso táctico a corto, sí, pero la construcción de la marca siempre a medio y largo plazo.

(ENTREVISTADOR) *Más que nada la construcción de mensajes eficaces, marcas sólidas...*

Si te refieres a mensajes eficaces, pues sí en corto plazo. Pero cuando hablamos de marcas sólidas es más a largo plazo. Que es lo que pasa con muchos mensajes. Zapatero, plum rapidísimo, tal, no sé qué, pero luego no era construir a largo.

(ENTREVISTADOR) *Quizá no tuvo una continuidad, ni utilizar el storytelling... que por cierto no sé por qué no lo han hecho, el pobre Zapatero podría haber continuado.*

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Sí, siempre que la historia esté sustentada en una idea no explotada anteriormente. Porque el caso de las conversaciones del Sabadell y las conversaciones de BMW ¿cuáles son antes?

(ENTREVISTADOR) *Sí, es curioso porque ambas son de la misma agencia.*

Yo creo que el storytelling claro que es un recurso creativo, pero como todo es creativo si realmente se sustenta o se edifica en la diferenciación. Parece que a veces, lo que pasa siempre, es que se pone de moda un recurso creativo y acaban copiándolo, vale, estás utilizando el storytelling pero ya hay otro que está haciéndolo igual, lo ha hecho antes.

No creo que sea eficaz, y que realmente esté localizando algo relevante en el consumidor, porque también puedes utilizar el recurso del storytelling pero mal enfocado. Entonces, si es un recurso creativo pero bien utilizado. Diferenciación y localizando algo relevante para el público.

10. ¿Dirías que Storytelling + creatividad = eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Storytelling más creatividad y le añadiría las plataformas a través de las cuales llega, es decir, el cómo llegar a través de qué canales. Entonces a esa fórmula le añadiría eso, el storytelling más creatividad más las multiplataformas ahora a través de las cuales llegas. No sé si eso lo contemplabas en alguno de los criterios.

(ENTREVISTADOR) *No, de hecho me centro sobre todo en la televisión, en concreto en el caso de BMW y Aquarius, pero es verdad que habrá marcas que no usarán televisión y también usarán el storytelling.*

Y que el concepto televisión también está evolucionando mucho ahora. La televisión conectada a internet...

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Sí, las conozco. Pues para mí Aquarius, no sé igual me equivoco, ha sido uno de los iniciadores del recurso creativo storytelling en la publicidad española. Y además ha sido un uso súper eficaz porque ha conseguido ir más allá de lo que el producto había sido concebido. Si la marca Aquarius había sido concebida como una bebida isotónica para deportistas pues, de repente, han visto que se han convertido en un fenómeno social. Por lo tanto conozco el caso y me parece un éxito absoluto. Y además la emocionalidad, como están canalizando historias que te llegan, desde Radio Colifata hasta los que hicieron el camino de Santiago, los presos. Creo que realmente lo han hecho muy bien, y valoro eso, el que han ido detectando esas tensiones sociales (y perdona que vuelva).

(ENTREVISTADOR) *Han utilizado muy bien la narrativa, el ídolo o el héroe. ¿Y de BMW?*

Destacaría la ruptura de códigos que tuvo en su día, que eso creo que fue lo realmente relevante en el sector de los coches, donde nadie estaba usando campañas emocionales. Fueron ellos los primeros en hacerlo. Sin embargo, luego ahí no sé, obviamente es una marca que con la agencia con la que trabaja y toda la trayectoria que lleva es muy loable todo lo que han hecho, pero creo que fue un punto de inflexión importante el que dieron, pero sin embargo como han salido tantos imitadores y no han construido bien los territorios. ¿Dónde empieza el territorio de marca de uno, de otro? No sé, igual es que soy muy crítica con los coches que lo trabajan muy bien, pero a veces ves muchas campañas en televisión y acabas sin saber muy bien qué marca hay detrás. Con Aquarius yo creo que no te queda duda, tú sabes que es la firma de Aquarius, por el lenguaje, por los recursos, por todo. Y sin embargo, en BMW a veces hay campañas que no. Y luego el tema de las conversaciones, que también...

(ENTREVISTADOR) Sí, bueno, yo me quedo hasta 2009, pero también está bien hablarlo. BMW está ahora por otro lado y están como abandonando su tipo de historia, de lenguaje, el "te gusta conducir".

Sí, reivindicando el esfuerzo y la cultura del esfuerzo, que me parece genial ¿eh? Pero lo que pasa es que como ya lo han hecho antes y lo han hecho tan bien, porque el Sabadell hizo una campaña que fue espectacular.

Y a la vieja usanza. ¿Has visto las páginas de prensa? Copy de arriba abajo, con un titular que engancha, con una simple imagen. Los spots a la vieja usanza, muy largos, y eso cuando lo ves trasladado en internet, con los patrones de internet, sigue la misma historia. Los chicos de mi universidad no me entienden, dicen si bueno, tal, pero a ellos no les llega igual. A mí me parece brutal.

Es que está la idea y además como se le ha sacado partido, los medios, todo. Es decir, que está muy bien.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Por supuesto. No me cabe ninguna duda, pero Aquarius considero que tiene su territorio de marca, sus atributos de imagen los tiene mucho más acotados y los explota de manera más radical. Y en BMW a veces...

(ENTREVISTADOR) Sí, BMW tal vez transmiten en muchos productos igual lo mismo.

Igual les impide seguir una línea mucho más coherente. Además, que dependerán de una matriz y estará marcando un poco la comunicación, y eso a veces, le hace dar algún bandazo y no ser tan coherente.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

(ENTREVISTADOR) *Ya me has dicho que sí.*

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Yo creo que sí, que la televisión ha sido, mirando el histórico, el medio estrella por el cual llegar a la mayoría de gente y sobre todo con una notoriedad bestial. Entonces, pues sí. Creo que base del éxito es que hayan estado en televisión como medio principal. Lo que pasa es que ahora las reglas del juego han cambiado y hay que evolucionar. Y lo están haciendo también. Y creo que ahora la televisión habría que mantenerla, pero con reservas, porque es cierto que los nativos digitales no consumen televisión tradicional. Sí quizá luego con la televisión interactiva y tal, seleccionan ellos el programa que quieren ver. Osea, que la televisión tradicional cada vez menos va a apoyar esa narratividad.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Por supuesto que sí. Sobre todo, creo que se abre toda esta revolución tecnológica y a la vez la revolución social, el cambio en el paradigma del consumidor, todo esto en lo que se ha convertido es en una enorme oportunidad para empresas que no tienen los presupuestos que tienen estas dos que estás estudiando. Para la pequeña y mediana empresa creo que ha sido algo a lo que jamás podrían haber aspirado ¿no? Y que de repente cualquier marca por pequeña que sea lo está haciendo ya. Negocios familiares pequeñitos, que quizá no hacen un uso como se debería de storytelling, pero sí están creando ya una historia alrededor de los fundadores y tal y te la cuenta y creo que bueno, se han roto las barreras, y que ahora pueden tener un alcance bestial. Entonces, por supuesto yo creo que para cualquier categoría siempre que se base en lo que te decía, en diferenciarte. Busca siempre dentro de lo que es relevante para el público al que te diriges y lo que te diferencia del resto de tus competidores. Porque utilizar el recurso por utilizarlo y que sea diferencial por qué sí no, tiene que estar con una estrategia potente detrás de diferenciación.

(ENTREVISTADOR) *Que permita que el mensaje se fije ¿no? Transmitir mejor el mensaje.*

Claro, y eso lleva una reflexión estratégica previa de cada una de las marcas, que muchas no están dispuestas a realizarla. O a invertir en algo que te lleva unos meses de trabajo pero que no tiene visibilidad hasta dentro de 6 meses o 1 año.

(ENTREVISTADOR) *Sí, buscan la inmediatez.*

Entonces, ahí es donde está el hándicap creo yo. Desde luego, vamos.

Yo creo que para la coyuntura actual, para la situación en la que estamos desde luego es una de las tendencias el storytelling, a través del medio audiovisual principalmente. Es el que entiende también el consumidor que estamos viendo ¿no? La gente joven. Y que provoque la participación, que puedan ellos aportar, construir, opinar, todo eso creo que es el futuro hacia el que tenemos que trabajar.

(ENTREVISTADOR) *Pues eso es todo, muchas gracias Rocío.*

VICTORIA TUR VIÑES/UNIVERSIDAD DE ALICANTE. Entrevista por e-mail.

CV: Doctora Victoria Tur-Viñes. Profesora Titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Editora de Revista Mediterránea de Comunicación. Presidenta de Plataforma Latina de Revistas de Comunicación. Miembro del equipo investigador del Observatorio de Revistas Científicas de Ciencias Sociales. Sus líneas de investigación son: comunicación científica; creatividad publicitaria y comunicación e infancia. Autora de cuatro libros y de 34 artículos en revistas indexadas. Pertenece a los comités científicos de diversas revistas españolas y portuguesas del área de comunicación. Tiene reconocido un sexenio de investigación (CNEAI).

1. Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Sin duda. Nunca hay comunicación eficaz sin emoción. Estimar que el giro emocional se produjo hace 20 años en España, coincidiendo con el fin del monopolio de la televisión estatal y la llegada de las televisiones privadas, no es una afirmación fácil.

Desde que el mercado está sobresaturado de productos similares con las mismas funciones o características, las empresas se han visto obligadas a diferenciarse vía comunicación. Es ahí donde comienza la batalla por empatizar emocionalmente con el consumidor. En cada sector de mercado, la sobresaturación de la oferta se ha producido en momentos distintos. Incluso, el ciclo de vida de los propios productos exige apoyo comunicativo racional o emocional. De este modo, un producto en lanzamiento que debe darse a conocer para explicar qué aporta al mercado primará los argumentos racionales sobre los emocionales en su comunicación.

Las marcas eligen comunicar por la vía emocional cuando no encuentran argumentos racionales que supongan ventajas diferenciales suficientemente potentes en los productos.

Desde que asistimos al cambio de paradigma comunicativo sugerido por Daniel Solana, entre otros, motivado por la proliferación de medios, la supremacía de las pantallas y la necesidad de conversación, las marcas han abandonado los clásicos mensajes para diseñar experiencias. Es aquí donde la gestión emocional cobra especial importancia.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

La razón convence pero la emoción moviliza, contagia, se comparte. Es por ello que la comunicación emocional está en sintonía con las redes sociales y los espacios conversacionales que proliferan en la red. Es ahí donde se producen los acontecimientos y las novedades de alto impacto en comunicación.

La vía emocional, bien gestionada, consigue una implicación máxima del consumidor. Esto se traduce en colaboración, co-creación, participación activa en el proceso de expansión comunicativa, aspectos que sintonizan con la nueva forma de comunicar.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué?

Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Creo que no es positivo generalizar. Si todas las marcas optan por la misma estrategia no se propicia la diferenciación. Utilizar una vía u otra dependerá del producto, de su ciclo de vida, de su historia comunicativa, del tipo de público al que se dirige y de cómo comuniquen las marcas competencia.

Comunicamos para diferenciar, no hay que olvidarlo.

Las marcas que han realizado un giro emocional consiguen generar relaciones y vínculos más estables con el consumidor. Incluso convierten a sus “seguidores” en “captadores” de nuevos usuarios a través del contagio emocional intrínseco a la necesidad de compartir las emociones.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti y qué razones crees que han influido en ello?

La gente siempre ha estado interesada en las historias. Como dice Peter Fruhmann “Stories are the essence of human experience. That’s why they touch our hearts and minds. That’s why stories connect. That’s why they can be recycled over and over again and still appear as new and inspiring.”

La gente necesita y desea conversar de forma permanente. El fenómeno de las redes sociales lo demuestra. Las historias fomentan la conexión y motivan la conversación. Pero no vale cualquier historia, sino sólo la que está bien construida.

Ésta debe incluir los siguientes ingredientes: temas que sean relevantes e interesantes para ese público; deben ser inspiradoras y no anodinas; deben contener referencias culturales universales que permitan su comprensión mediante paralelismos; estructura narrativa completa y comprensible; contener personajes que catalicen procesos de identificación; el eje narrativo debe contener elementos opuestos en interacción –buenos vs malos–; coralidad (la soledad no fomenta adhesión); ritmo narrativo (mecanismos de generación de expectación, ritmo narrativo armonioso); credibilidad (testimonio en primera persona); debe permitir la interacción o participación de algún modo.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Comunicación estratégica de largo recorrido. Comunicación próxima creadora de vínculos emocionales estables y de interacción. Contenidos relevantes, útiles y memorables. Eficacia, retorno y satisfacción de los objetivos comunicativos. La marca deja de ser protagonista omnipresente y facilita que el consumidor se convierta en protagonista cuando interactúa con ella.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Creo que cumple un papel importante en el ROI pero es mucho más eficaz en el ROE (retorno sobre las expectativas): mide el grado de satisfacción de las expectativas del usuario.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Involucración, sentido de pertenencia, adhesión, empatía, prescripción y vínculos duraderos.

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Sin duda, aunque con el tiempo evolucionará hacia otros modelos.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Sí: las renueva, canaliza y cataliza emociones, implica, genera relaciones a más largo plazo (no tan efímeras), involucra al consumidor haciéndole participe.

A cambio, el creativo tiene menos control en su desarrollo y debe ser un experto en gestionar crisis o momentos críticos, abordándolos desde la tranquilidad.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Porque facilita la necesidad de vivir experiencias presente en el consumidor de hoy en día. Conecta con sus necesidades, expectativas y gustos.

Paralelamente, los comunicadores debemos seguir progresando en la medida de la eficacia de la comunicación para tratar de cuantificarla.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

En el caso de BMW, se ha atrevido a innovar en la comunicación de automóviles marcando un antes y un después en la comunicación del sector. Siempre se había comunicado vía prestaciones, vía racional y con el anuncio de “Tocando al viento” de SCPF (Toni Segarra) consiguió conectar emocionalmente con el público y decir “algo más” y “algo distinto”. Disfrutar es un placer para muchos. Convirtió una rutina en una experiencia placentera, diferente.

El caso de Aquarius también es paradigmático. Basa su comunicación en la sorpresa, en lo friki. Muestra casos insólitos cargados de ternura y por ello simpáticos. Lo único que no encaja es el tipo de bebida y su función. Creo que sería fundamental encajarla en el ámbito deportivo inexcusablemente para que todo cobrara sentido y coherencia. No vale todo.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Sí, lo son. Son estrategias que la marca mantiene y desarrolla.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Podría ser uno de los factores coadyuvantes. El diseño, el precio, los propios productos, entre otros, también colaboran en ello.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

La tv está evolucionando hacia una tv más social, más conectada con las RR.SS. La tv ahora es subsidiaria del gran escenario de la red. Debe buscar un nuevo espacio y debe

cambiar sus formatos publicitarios pues la gente no desea interrupciones ni insistencia ni bloques publicitarios de 17'.

En planificación de medios, la clave es acción principal en la red con apoyo en medios convencionales como meros convocantes.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Depende de las necesidades comunicativas y si, ante ellas, el recurso más apropiado puede basarse en las historias. La excesiva generalización atenuará su poder de atracción.

Planificadores Estratégicos

ÁLEX PALLETE / Asesor de planificacón estratégica y experto en innovación. Freelance. Entrevista realizada por videoconferencia (Skype).

Mi nombre es Álex Pallete. Soy director de planificación estratégica y he estado trabajando en planning más de quince años en Madrid en la agencia Delvico Bates. Luego estuve en Miami en la agencia Bates South hace un par de años. Luego me mudé a Buenos Aires donde estuve un año en Bates Buenos Aires en el departamento de planificación estratégica y luego estalló el corralito en 2001, por lo que me mudé a Nueva York y estuve casi seis años en una agencia que se llama The Vidal Partnership hasta que me mudé de vuelta a España para abrir una agencia que se llamaba LoLa y después de tres años allí me cambié a JWT, a la zona que se llama Global Task Force, que era, digamos, un equipo de bomberos porque salgo a cualquier oficina de la red del mundo a resolver cualquier incendio que tuviera: estratégico o creativo.

Recientemente, hace un mes, decidí dejar de trabajar para centrarme en algo que no entiendo y que me intriga más que la publicidad, que es la innovación en producto y servicios a la hora de construir una marca o construir relaciones más sólidas, duraderas y memorables con la gente.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Yo no sé si es hacia la emocionalidad o hacia la necesidad de diferenciación. La emocionalidad es una manera de diferenciarse. Hace 20 años simplemente con contar que existías y para lo qué servías era suficiente, porque básicamente el producto existía para aportar algo que no existía en el mercado todavía, entonces simplemente tenías que compartir una solución. Llegó un momento en el que compartir una solución no era lo suficientemente diferente y había que rodearlas de un valor añadido para ayudarte a diferenciar que tu solución era exactamente igual que la de tu competidor: en precio, en calidad, en tamaño, en sabor... en todo. Había que empezar a aportar ese valor añadido desde los intangibles y ese intangible, en la mayoría de los casos, era la emocionalidad, pero no siempre. Muchas veces también la inteligencia, por ejemplo, que es otro tipo de intangible. Había siempre que añadir algo.

Sí que es verdad hay emocionalidad porque ayuda mucho el medio televisivo a emocionar a la gente. Hay gente que emociona muy bien y gente que no. Como siempre digo hay una diferencia entre decir que eres gracioso y hacer reír. Hay gente que emociona y hay gente que te dice que te va a emocionar. Y funcionan los que te emocionan, como los casos que estás analizando de BMW y Aquarius. No te hablan de emociones, sino que te emocionan.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Creo que los racionales siguen siendo válidos en cuanto tengas algo que decir que no se haya dicho antes. Los emocionales siempre tienen la ventaja de la capacidad de diferenciación y del de nivel de memorabilidad que tienen. La gente se va a acordar muchísimo más de cómo les has hecho sentir que de lo que les has contado. El reto es que cuando recuerden cómo les has hecho sentir se acuerden de que has sido tú, porque muchas veces se acuerdan del sentimiento que les has producido pero muchas veces acaba siendo un sentimiento sponsorizado, y eso tampoco es. Lo objetivo es que el sentimiento esté naturalmente integrado dentro del valor de una marca.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Creo que hay que tener mucho cuidado porque la emocionalidad muchas veces en publicidad ha sido absolutamente gratuita por una necesidad interna de la marca de diferenciarse. En momentos de crisis, más que la emocionalidad se requiere la transparencia y la honestidad. Y si esa honestidad se cuenta de una manera emocional, creo que la emocionalidad es el cómo, no el qué. El qué tiene que ser honesto, tiene que ser transparente. Y una vez que el qué sea transparente, que esa es la clave en tiempos de crisis, luego se puede aportar emocionalidad o no, pero no la veo necesaria

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el storytelling. ¿Qué es para ti/cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

Yo creo que es básicamente la necesidad de entretener con tu marca. De contar una historia que realmente tenga un principio, un desarrollo y un desenlace, y al final la gente pueda no sólo escuchar una historia de unos segundos sino que quiera oír más y quiera saber cómo continúa la historia. El storytelling empezó siendo muy potente, creo que cada vez es más abierto. No creo que sea tanto storytelling como storybuilding. Hay que estar abiertos a crear historia y que la co-construyamos con la gente. Tú puedes empezar a construir una historia pero tienes que estar muy muy abierto a hacer historias que se construyan de manera colaborativa con la gente. Entonces, ahora más que nunca, la gente necesita una historia en la que participar. Por eso el storytelling o el storybuilding es cada vez más importante

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Les aporta esa credibilidad y ese sentimiento de afiliación con la gente en cuanto a que las historias están basadas en valores comunes entre la marca y la gente, y lo que le aporta es un nivel de afinidad, de empatía, de credibilidad, de cercanía mucho más potente. Pero repito que no creo que sea ya mucho storytelling sino mucho storybuilding, donde la marca propone el tema de conversación y ahí empezamos a hablar. No es “yo voy a contar una historia, tú cállate y escucha” sino “yo pongo un tema y hablemos”. Entonces es la diferencia entre las marcas que comparten un punto de vista desde un punto de vista. Un punto de vista basado sobre él en vez de hablar desde un punto de venta de lo que me hace diferente y hablar sólo sobre mí.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Yo creo que aquí hay dos cosas: una cosa es como se hacía antes y otra es como se hace ahora. Como se hacía antes era antes de empezar a lanzar o a compartir una historia se intentaba predecir el potencial de éxito que iba a tener esa historia. Entonces para eso se sobre medían las ideas. Hoy se sigue haciendo, y sobre todo en televisión, por una sencilla razón: porque la televisión es el único medio que se puede medir el potencial de éxito que tienes segundo a segundo. Eso a muchos anunciantes les provoca mucha tranquilidad, mucha seguridad, pero lo que les elimina es la capacidad de sorpresa, de riesgo, etc. Al final están con gente que lo que busca es aprobar o entender o decirle que sí a algo que ya conocen y no a algo que nunca han conocido. La gente se va a sentir más cómoda con una historia con la que siente familiaridad y no con algo nuevo.

Entonces creo que el ROI, garantizarlo antes de invertir, suele llevar a ejecuciones bastante planas, mediocres y consensuadas. Creo que como se está haciendo ahora es, como dice un ex compañero mío – Nico Pimentel de la agencia Castro Buenos Aires- ya no se está haciendo ROI sino ROL (Return Of Learnings). Yo voy a compartir una historia pero voy a ver cuánto puedo aprender de la gente y como puedo ir incorporando a tiempo real de manera natural los aprendizajes del feedback que me la gente. Cómo los puedo incorporar a mi historia continuamente. Y ahí es donde creo que el storytelling, un storytelling orgánico y no-rígido, creo que puede garantizar un Return Of Investment.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

(ENTREVISTADOR) *Contestada en la pregunta anterior.*

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Definitivamente a largo plazo. Yo creo que el storytelling si está bien hecho, bien desarrollado y si tiene la capacidad o la flexibilidad para ir incorporando nuevos puntos de vista que salgan sobre la historia que la marca empezó a plantear, creo que es una manera de construir a largo plazo. No es a corto plazo. A corto plazo es un joke-telling, cuento anécdotas. El storytelling tiene que estar basado en la historia que tú cuentas, en la historia de la marca. Y por lo tanto es la historia de una marca que quiere compartir sus valores y quiere establecer una relación a largo plazo.

Creo que cuando está bien hecho es una estrategia bastante eficaz. Te va a ayudar, más que a construir marcas, a construir relaciones sólidas a largo plazo.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Más que una herramienta estratégica, creo que es una herramienta inspiradora. No sé si es una herramienta estratégica el storytelling. O sea, el storytelling creo que es el puente entre la estrategia y la creatividad. No creo que el storytelling en sí sea creativo porque al final luego hay un equipo creativo que tiene que ser capaz de interpretar el cómo y compartir esa historia. Creo que el storytelling es el qué, pero como lo compartas eso depende del nivel creativo que tengas. Sobre todo, creo que cuanto más inspiradora es la historia que quieres compartir con el mundo, más potencial tiene de que algún creativo sea capaz de darle vida con un tono creativo totalmente inesperado. Por eso creo que sí, tiene potencial.

10 . ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

No sé si es storytelling + creatividad = eficacia. Evidentemente lo que deberíamos hacer es eficacia, pero más que storytelling + eficacia yo creo que lo que tienes que tener es un punto de vista basado en un buen insight, añadirle creatividad y ya tienes eficacia. Storytelling no sé puede separar de la creatividad, es parte de la creatividad. Un poco el todo.

El storytelling es, como decía antes, el qué e incluso el cómo para llegar a la creatividad. El qué no es sólo el storytelling, sino que es el pensamiento estratégico, la reflexión estratégica, el insight que vas a construir y, al final, cual es el punto de vista de la marca. Y si el punto de vista de la marca inspira una historia, ahí empieza el storytelling y luego la creatividad. Entonces, yo no los separaría tanto.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

A mí me encantan los dos ejemplos que has elegido, creo que son muy buenos. Creo que son grandes referencias que han enseñado muchísimo a la industria, tanto a anunciantes como a agencias. Creo que los destacan por distintas razones. Creo que en BMW destaca el evolucionar la categoría y Aquarius destaca por amplificar la categoría.

BMW lo que consigue es realmente hablar del valor que otras marcas habían intentado comunicar durante años. De repente ellos consiguieron que la gente los sintiera, no sólo lo escucharan. Consiguieron que la gente de repente empezara a creerse y a sentir el placer de conducir, cosa que incluso Renault había dicho durante años, el placer de conducir. Pero lo había dicho, no lo estaba contando. Creo que lo que hizo brillante ahí *S,C,P,F, con BMW fue realmente notar el placer, no contar el placer. Transmitir placer, no comunicar placer. Realmente demostró que podía rascar de una categoría en la que se había contado de todo. La diferencia estaba en el cómo se contaba, no en lo que se contaba. Lo que estaba contando BMW no era nuevo, lo que fue nuevo es cómo lo conto. Ya había marcas que llevaban hablando años del placer de conducir y de repente llega BMW y te llega a hacer sentir placer por conducir. Sobre todo al principio. Sé que no es culpa ni del anunciante, pero simplemente a veces hay alineaciones internacionales, la necesidad de aprovechar cosas que se han hecho fuera, etc. Pero creo que lo que hizo es revolucionar su categoría en cuanto a códigos de comunicación.

Aquarius creo que destaca por una razón distinta. Fue una de las primeras marcas en su categoría donde dejó de hablar de su categoría. Se salió de la categoría para empezar a hablar de un punto de vista, como decíamos antes. No era un punto de venta, ni de refrescar, ni de quitar la sed, ni de calorías, ni de deportes. No hablaba de nada de eso. Tenía un punto de vista social que iba mucho más allá de la categoría. Y lo hizo desde el principio cuando dijo “nosotros claramente te dijimos que esto era para deportistas y tú has hecho lo que te ha dado la gana, y nos parece tan bien que vamos a celebrarlo porque la gente es maravillosa, la gente es imprevisible”. Lo interesante de Aquarius, y me parece que es el gran aprendizaje, es cómo puedes generar un punto de vista social más allá de tu categoría pero que está perfectamente anclado en una verdad de tu marca.

Hay que tener mucho cuidado porque hay marcas que tienen un punto de vista social como es el caso de Dove, pero tiene un punto de vista social que habla de la belleza real de las mujeres, pero en el fondo no está anclado en ninguna verdad del producto. Es más, su producto intenta arreglarte el cuerpo y contradice su punto de vista sobre lo bonita que es la belleza real.

En este caso, Aquarius, está anclado en la historia del producto porque ellos realmente no es que sean imprevisibles, pero ellos alimentan la capacidad de sorprender, la capacidad de improvisar que tiene la gente. Celebran lo maravilloso que tiene el ser humano desde una verdad de marca. Y es un caso que me parece que son buenísimos. Buenísimos porque nos enseñan mucho y pueden ayudar mucho a inspirar a otros anunciantes y a otras agencias a que sean un poquito más valientes y que tengan también un ángulo diferenciador y no seguir el carril típico.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Sí, definitivamente. De hecho yo creo que es estrategia + creatividad = eficacia, porque la estrategia viene antes que la creatividad. Pero efectivamente son ejemplos muy sólidos y, de hecho, no lo he mirado pero no me extrañaría que hayan ganado varios premios eficacia.

(ENTREVISTADOR) *De hecho sí: BMW tuvo un gran premio y una plata Aquarius.*

Pues sí, creo que son grandes ejemplos y demuestran que el qué es igual de importante que el cómo, y que cuando el qué y el cómo están en buenos niveles de calidad consiguen resultados eficaces.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Yo creo que la base de su éxito ha sido la coherencia, no la consistencia. Es decir, esto no va de consistencia creativa porque eso acaba siendo cosmético, sino de coherencia estratégica. Yo creo que la base de su éxito duradero y sólido ha sido el haber tenido muy claro la historia por la que nacieron, la historia por la que empezaron a funcionar. Todo lo que han hecho ha sido muy coherente con la razón original. Han sido muy consecuentes con la historia que empezaron a crear, han sido muy consecuentes más que consistentes. Porque si llegan a ser consistentes se hubiesen repetido y lo bonito de estos casos es que no se han repetido. Han ido sorprendiendo dentro de un marco muy consecuente.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Sí, creo que tiene mucho que ver y creo que es muy buena pregunta. Efectivamente, hacer algo como lo que hizo BMW o lo que hizo Aquarius, hacerlo hoy es bastante más complicado, porque hay muchísimas más posibilidades de manipular y editar el contenido audiovisual por parte de la gente. Cuando nacieron estas ideas tanto de Aquarius como BMW fue el momento perfecto donde la televisión todavía tenía un poder influencia brutal entre todos los segmentos de la población. Hoy sería más complicado, aunque la calidad de la historia es tan buena que seguro que lo conseguirían, pero no sería tan fácil como sacar el anuncio de la mano y que tuviera tanta repercusión. Hoy sería más complicado porque la gente tiene 700 pantallas en la cabeza y la mano aparecería en una de ellas nada más. Y eso sería lo complicado.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Yo creo que cualquiera puede hacer y es un buen mensaje. Creo que cualquier marca, por muy pequeña que sea su categoría o su marca en general, es capaz de liarla en su categoría. Creo que cualquier marca tiene un diamante en bruto dentro que no ha sido 100% pulido y que hay que pulirlo. Y hay que ver de todas sus verdades cual es la que más potencial tiene para destacar sobre las demás. Y creo que estos son dos grandes ejemplos que inspiran, no dos ejemplos que hay que copiar porque esos ejemplos tienen sentido para su categoría, su marca, su momento. Lo que hay que aprender de ellos es que siempre hay una verdad detrás de una realidad de marca que si se libera todo el potencial de esa verdad es imparable.

El caso de BMW es sacarle brillo a ese diamante en bruto del placer compartido por conducir que tenemos desde la marca y creemos que tienes tú. En el caso de Aquarius es la honestidad más abierta y más irónica de “mira, tú has hecho lo que te ha dado la gana con nosotros y eso es para celebrarlo”: eso dice mucho de la marca.

Cualquier marca nació por una razón y creo que muchas veces se olvida la razón por la que esa marca nació. Lo que hay que hacer es prestar atención a esa razón que normalmente suele ser un valor atemporal y ver el significado que ese valor atemporal tiene hoy para la vida de la gente en el 2012 o en el 2013. Porque esos valores atemporales siempre van a ser relevantes por distintas razones.

Entonces, simplemente por eso, creo que cualquier marca se puede inspirar en el caso de Aquarius o BMW pero no para hacer lo mismo, sino para atreverse a buscarse dentro, a escarbar dentro de la marca y encontrar cual es esa verdad que tiene más potencial de hacerme más famosa, de hacerme más querida, de hacerme más escuchada y que la gente quiera colaborar conmigo, participar conmigo. Creo que eso es un buen camino.

ANTONIO NUÑEZ/ Fundador de la asesoría de comunicación política y de marca Story&Strategy.. Entrevista realizada por teléfono.

He trabajado como planificador estratégico de comunicación en Young & Rubicam Barcelona, en Euro RSCG, en Saatchi & Saatchi, en *S,C,P,F, luego he estado trabajando con mi propia compañía haciendo consultoría y ahora he llegado a un acuerdo con esta empresa de consultoría con el grupo Young & Rubicam. El tema del storytelling lo descubrí por una vocación personal por el mundo de la narrativa y por ver que había un paralelismo entre el mundo de las marcas y la publicidad y el mundo narrativo. He intentado estudiar estructuras narrativas en muchos soportes distintos y en muchos formatos distintos y de ahí surge el momento en donde me empiezo a dar cuenta que lo que era una intuición personal en realidad era una disciplina que estaba muy avanzada en los países anglosajones. A partir de ahí empiezo a trabajar transformando mensajes racionales y estáticos en mensajes narrativos transmedia y eso es a lo que me dedico en el mundo de la política, en el mundo institucional y corporativo y en el mundo de la publicidad y marcas de consumo.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Sí. Creo que sí porque el mercado español ha ido aprendiendo más de los profesionales de la gestión de intangibles y justo por intentar buscar las ventajas diferenciales intangibles de las marcas hemos hecho un esfuerzo sobre cómo conectar con los consumidores y, en paralelo a ese proceso de gestión de lo intangible, está también el descubrimiento de la neurociencia y el poder físicamente comprobar que un mensaje emocional tiene una serie de ventajas y que además el ser humano está regido primero por lo emocional y luego, en segundo lugar, por lo racional. En eso creo que ha consistido esto: la mejora continua de la gestión de lo intangible y las pruebas científicas, a las que no sólo se ha unido la neurociencia, si no los institutos de investigación validando con datos cuantitativos que aquella publicidad que tiene carga de contenido emocional es más eficaz y más persuasiva que la publicidad que simplemente apela a lo racional del cerebro y a los argumentos que son informativos.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Lo primero es que captan más la atención. Para pelear en la economía de la atención son mucho mejores cuando son emocionales desde una cuestión de notoriedad. Luego hay otro tema que tiene que ver con la capacidad de conexión y con la permanencia del espectador con, en este caso, el spot de televisión que estás estudiando.

Y luego hay una tercera que tiene que ver con el grado de implicación: no solamente a qué voy a estar atendiendo todo el tiempo, si no con qué criterios y de qué manera estoy atendiendo. Ahí es cuando los mensajes que son emocionales logran mayor huella, tanto en el recuerdo como en el comportamiento posterior de los ciudadanos.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Creo que en tiempos de crisis lo que está también demostrado es que la emoción básica es el miedo. Estamos creados como animales para responder más rápidamente que nadie al miedo. El miedo es lo que garantiza nuestra supervivencia, esto también está estudiado. El miedo es la emoción que más puntos del cerebro ocupa frente a cualquier otra. En épocas de crisis estamos atenazando y viviendo el miedo todo el tiempo. Siempre digo que el miedo es la capacidad de transformarlo en comportamiento: esa capacidad frente a cualquier amenaza era lo que nos ha garantizado la supervivencia como especie. Otras especies no reaccionan con la misma velocidad y la misma sofisticación.

Lo que está pasando con la crisis es que ese miedo lo deberíamos enfocar con opciones y tratar de mitigar, neutralizar o atacar esa emoción en el día a día del ciudadano y también del consumidor. Y eso no se logra con argumentos racionales.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el storytelling. ¿Qué es para ti/cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

Lo definiría como el arte y la ciencia de crear relatos con propósitos persuasivos o con propósitos de conexión con el consumidor o con el espectador. Creo que el argumento principal de por qué en lo audiovisual va creciendo es la fragmentación de medios y canales, al escepticismo del consumidor y el hecho de que ya no somos los que controlamos el mensaje del canal, si no que el espectador es el que decide cómo, cuándo y de qué manera asume el contenido audiovisual. Además la visión de ese contenido audiovisual viene ya prescrita por el tipo de confianza de la persona. Uno no ve el contenido de televisión que la televisión le arroja como antes, si no que uno consume determinado contenido sólo si tiene la prescripción de ese círculo de confianza: un amigo que te dice mírate esta serie o este programa o te lo envía directamente a tu ordenador o al dispositivo que tú quieras.

Para lograr ese efecto de boca-oreja un mensaje narrativo es mucho más fácil de recordar y de contar a terceros. De ahí creo que viene la emergencia de ese formato. Es muy difícil trocear o interrumpir una narración, al igual que lo es contar un chiste a la mitad: no funciona. Un relato es una entidad de sentido per se y de esta manera resiste más a la fragmentación de canales, medios y dispositivos, y es más fáciles de recordar y de contar a terceros.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Creo que aporta consistencia en un mundo transmedia. Garantiza que el mensaje tenga una cierta consistencia y unidad en todo tipo de dispositivos y canales.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Sí, sin duda. Son muchos los institutos internacionales de investigación, de emisión de audiencia ... que tienen en sus manos cifras en muchos países distintos que dicen que aquellos spots que tienen un formato narrativo son mucho más eficaces, en términos de retorno de inversión, que los que tienen un formato de slices of life o un mensaje directo racional u otro tipo de formatos que en un momento dado son menos eficaces de la narración.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Añadiría a la anterior que un relato añade también la capacidad de vitalizar. Cuando uno hace una inversión ya no es simplemente que el espectador quiera escuchar o preste tiempo de atención, si no que lo que queremos es transformar ese espectador en un prescriptor. El storytelling es un multiplicador de esa eficacia en tanto en cuanto facilita que una persona pueda contar el mensaje a otros.

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

El problema de los tiempos en la comunicación de hoy es que estamos en una comunicación más sincrónica. Como un mensaje se difundía al ciudadano queremos hacerlo de modo sincrónico, pero lo más que podemos hacer es propagar un relato y esperar a que las distintas redes lo puedan viralizar. Eso significa que no podemos controlar en el tiempo la difusión de un relato.

Podemos influir para que esa difusión tenga unos tiempos que nos interesan, pero por ahora no lo estamos logrando.

Yo digo siempre que ya llevo tres años en que la noticia más vista del año anterior en los motores de búsqueda de El País son noticias de dos o tres años antes. Esto prueba que los relatos circulan con total libertad y que con el formato boca-oreja no tengo un retorno inmediato pero lo puedo tener en el futuro. Yo creo igual que la campaña murió y de repente resurge de nuevo porque la ponen de moda unas personas.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Sí. Creo que tiene la ventaja de que es intuitiva, de que es una unidad cerrada en si misma que genera una unidad de sentido per se y no depende siquiera del formato. Un relato puede tener un formato u otro y luego yo lo transformo. Puede haber una fotografía que puede ser un relato y luego la puedo escribir. Es una herramienta transmedia. Eso es la enorme ventaja creativa de un relato. Un relato es canal agnóstico, como dicen los yanquis media agnostic: el que no depende de un único formato o una única tecnología. Por eso creo que es puramente transmedia.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Sí, estoy de acuerdo con la frase.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Sí. En el caso de BMW pude trabajar en ella por lo cual lo conozco. Mi proyecto fue construir el viaje del héroe, la estructura de Campbell, a lo largo de varios años. Eso era en realidad el intento de la agencia. El arranque fue, digamos, más o menos intuitivo y ya luego a partir de ahí ya aparece el arquetipo del explorador y esa estructura que te digo de Campbell. Me parece que sigue siendo una estructura inventada para hablar de capítulos y episodios. Me parece que el cambio en ese marco y ese frente conceptual de que el coche es algo que yo poseo para decir algo de mí hacia algo radicalmente como el coche es algo que me ayuda a saber quién soy yo vía el viaje, creo que ese es el gran marco. El gran viaje del explorador. Y creo que también está metido en otros argumentos. El arquetipo del explorador y la tipología de consumidor explorador no es qué voy acumulando, si no qué vivencias tengo en el camino de mi vida y yo consumo para tener experiencias, no consumo para poseer.

A partir de ahí creo que ese relato sigue siendo válido y ojalá que la marca pueda mantenerlo en el tiempo y que no caiga en tentaciones mucho más racionales y mucho más pegadas a la situación de crisis en la que vivimos. Creo que ese relato del explorador vital, ese arquetipo y ese viaje del aventurero es lo que la ha logrado despegar, al menos en España, de otras marcas con las que competía directamente. Además se logró sacudir de ese imaginario la leyenda negra del pijo o del rico que compra un Mercedes o compra otros coches para mostrar estatus.

(ENTREVISTADOR) *Me recordaba mucho al tema de motorismo como hacer camino sin importante el destino. Es lenguaje de moto.*

Sí, eso lo habíamos hablado mucho en la agencia, la diferencia de esto con Harley. Harley tiene más que ver con escapismo y con rebeldía y con un modo de vida alternativo y donde esto, de alguna manera, era mucho más burgués con el yo viaje para conocerme a mí mismo a través de lo que veo.

(ENTREVISTADOR) *¿Y de Aquarius dirías alguna cosa?*

Aquarius creo que tiene un territorio creativo muy claro y una consistencia narrativa muy grande y, sin embargo, enunciativa no la tiene tanto. Parece que cuando hablamos de el hombre puede ser maravilloso o el mundo puede ser maravilloso lo que hay de consistente tiene mucho que ver con la forma pero creo que le falta el poder definir un poco más de qué tipo de marca estamos hablando. Creo que es además una marca que siempre se ha resistido a definirse a sí misma y que siempre ha hecho de eso el juego pero creo que también tiene paralelismos con BMW. La única diferencia es que al acogerse a narraciones reales y a buscar relatos de personas que ilustren una actitud ante la vida, creo que coincide en lo mismo pero que quizá hay menos narración explícita –o se ha hecho de manera distinta-. Se ha hecho menos concreta.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Sí, sin duda. Quizá en el caso de Aquarius tiene una parte que a mí me fascina que es casi investigación periodística porque creo que esto tiene al final una parte que tiene que ver con investigación o búsqueda de casos reales. Un caso real es mucho más eficaz que uno que es creado por una agencia de publicidad.

En las agencias, ante el escepticismo del consumidor, vamos a ir cada vez más a buscar y a contar relatos reales de consumidores y ciudadanos, y eso significa que tenemos que tener habilidades de investigación de relatos reales, que es algo mucho del periodismo de investigación. Yo muchas veces cuando trabajo cosas de éstas, trabajo con periodistas y mando a las empresas gente que ha hecho investigación para El País o ha hecho investigación para Interviú.

Gente que lo que ha investigado es “necesito encontrar una gran historia para ilustrar esto y tengo un día para encontrar esa historia”. Esa habilidad la tiene el periodismo y no la tienen las agencias de comunicación y publicidad, entonces creo que caminaremos hacia eso. Yo creo que ese el gran mérito de Aquarius: el contar historias reales.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Sí, de todas todas. Es la receta para el éxito.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Creo que no tuvo que ver con el medio. Tuvo que ver con el conectar con el imaginario colectivo y el imaginario social de una sociedad en un momento muy concreto. Además conectar siendo el primero. La categoría de refrescos es una categoría inflada con la retórica publicitaria, probablemente de las que más. Si alguien piensa en publicidad, probablemente piense en Coca Cola. Creo que era por definición un discurso creado ex nihilo y retórico. Aquarius llega a esa categoría y llega con realidades, es la primera que lo hace. Utiliza una técnica que también conecta con esa necesidad de verdad del consumidor en esa categoría con grandes dosis de silicona.

En el caso de BMW creo que conecta con un momento social que empiezan a ser los primeros síntomas de agotamiento del sistema de valores de los 80, del yuppie, del pelotazo, del dinero rápido y fácil, de la obsesión por el materialismo y por el consumo o la ansiedad por el estatus y esa es una marca que conecta con el cambio de valores desde una categoría de las más polémicas, porque coches es por definición en consumo uno de los mayores vehículos de expresión de identidad. Creo que para mí las dos tienen el mérito y el éxito de conectar con el cambio de una verdad cultural.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Sí, yo creo que sí. No entraríamos en si hace o no falta mucho presupuesto, o que necesites una marca de un producto muy elaborado o un producto básico o, si me apuras, a una marca que esté intentando darle valores intangibles a un producto genérico. Creo que se trata de dosificar la ambición en el momento de narrar, pero desde el momento que hay un uso del producto o del servicio siempre habrá un relato que narrar.

Por eso no creo que sea una herramienta que limite a unas marcas o que dé más prioridad a otras.

CRISTINA DE BALANZÓ BONO / *Directora general de Walnut Ltd., Londres.*
Respuestas por email

Breve Currículum

Doctora en Publicidad por la Universidad Ramon Llull .
Licenciada en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona .
12 años de experiencia en agencias de publicidad como ejecutiva de cuentas
5 años como Planificadora Estratégica en McCann-Erickson Barcelona (2004-2009)
Autora de diversos artículos a nivel nacional e internacional sobre neuromarketing, consumer insight y comunicación publicitaria.

Tesis doctoral basada en el concepto consumer insight y su estudio desde la neurociencia cognitiva tratando de poner en contacto el rol del insight con las actividades neurofisiológicas para explicar la eficacia publicitaria.

Actualmente Responsable Global de Neurociencias en la empresa de investigación de mercados TNS en su oficina central en Londres. Sus proyectos están dirigidos a aunar los métodos de investigación tradicional con las técnicas neurocientíficas en la búsqueda de un paradigma que mejore la comprensión del proceso de decisión por un lado, y por otro, a la influencia que los diferentes estímulos publicitarios tienen en el brand equity de marca.

1. Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Creo que sí, aunque esta crisis que vive el país creo ha obligado al sector a dar ciertos pasos atrás y de ahí que los mensajes de las marcas vuelvan a recuperar el tono promocional, la publicidad comparativa y el driver de precio en sus comunicaciones. Creo que los creativos se han visto obligados a diseñar estructuras de comunicación más cercanas a los paradigmas de comunicación de los 50, 60, 70'...

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Los mensajes emocionales tienen ventajas sobre los racionales puesto que implican al consumidor de una manera mas íntima y cercana. Creo que uno de los grandes descubrimientos de la ultima década del siglo XX y de este s XXI es que el homo sapiens es la criatura más emocional, y que la emoción el primer mecanismo para la racionalidad, es decir, para la toma de decisiones y la planificación.

Sin embargo, en mi opinión, creo que la publicidad y la historia de la comunicación publicitaria ha prevalecido la falsa dicotomía sobre los mensajes racionales y emocionales

y creo que lo que ha dado un giro es el tono de dicha comunicación y los paradigmas de comunicación. Tú puedes dar un mensaje absolutamente racional pero en un tono emocional, implicando al consumidor y es ahí donde reside la verdadera ventaja porque ello facilitará el recuerdo, marcará la preferencia de marca y facilitará la identificación que es, al fin y al cabo, lo que se está buscando.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Creo que ya me adelanté a responder a la pregunta... sí creo que en tiempos de crisis se debe seguir apostando por la emocionalidad en los mensajes, ya que está más que demostrado que las campañas emocionales son más eficaces y en tiempos de crisis se debe maximizar el ROI. Estudios como los realizados por Les Binet y otros planners, utilizando datos de IPA y sus premios de eficacia, se señala la importancia de las campañas emocionales y se demuestra que éstas son mucho más eficaces.

4. Una de las estrategias que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es y qué razones crees que han influido en ello?

Sin duda el storytelling es un paradigma ideal para la comunicación en general, y en particular también para la publicidad.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Su fuerza reside en que el storytelling permite conectar con los consumidores y hacerles partícipes de la historia que se está contando. La idea de que las marcas cuenten historias enlaza directamente con la importancia de las emociones y resalta que, la mayoría de las decisiones de marca que cada público objetivo hace, están ancladas, en la mayoría de los casos, en la identificación personal (activación de las famosas “neuronas espejo”), sea por los valores que ésta representa o por las asociaciones positivas que provoca, y lo hace mediante valores del contexto cultural en el que las marcas y los consumidores se inscriben. Permite la empatía y esto es clave para el storytelling, permite la proyección de la personalidad de uno mismo en la de otro (en este caso la marca) y esto permite una comprensión, una identificación intelectual que es muy valiosa para la marca.

El mundo es cada vez más pequeño y más conectado y esto provoca que el rol de la empatía sea mayor y más importante que nunca.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return Of Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como estrategia?

El storytelling ayudará a construir marcas mas fuertes y por tanto mas eficaces que facilitaran un incremento en el ROI. Sin embargo la marca debe responder a las necesidades reales del consumidor, sino fallara estrepitosamente y ni el storytelling ni la mejor campaña podrá cambiar el comportamiento de los consumidores y la imagen de marca difícilmente podrá verse fortalecida. El storytelling debe apoyarse en las experiencias reales de los consumidores, sino la historia quedará vacía y los consumidores no podrán identificarse.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Empatía y cercanía con la marca, aspectos que facilitarán la vinculación del consumidor con la marca.

8. ¿Crees que el storytelling es una arma estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Creo que a largo plazo. Roma no se construyó en un día... una historia debe empezar, asentar sus pilares, presentar a sus protagonistas y dotarse de contenido haciendo tb que participe a sus consumidores a través de los valores y de la visión que está dando... y si el público no conecta con ella, la marca no podrá solidificarse ni crear un posicionamiento claro mediante dicha estrategia.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena arma estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Sí lo es, pero no es fácil ni tampoco que toda marca pueda soportar tal paradigma. Un ejemplo de ello es Campofrio, me parecen unas ideas muy buenas, muy emocionales, pero las historias parecen que pertenezcan a otras marcas como Coca Cola. La verdad es que no sé si son campañas eficaces, entiendo que sí, pero me cuesta ver que este paradigma "pegue" con cualquier marca, a algunas les va grande y quizás entonces ocurra que la campaña tenga mucho impacto, pero la marca no se recuerde y eso crea una falsa atribución del recuerdo publicitario...

y si lo hace el anunciante deber ser consciente de que es necesaria una mayor inversión y una visión largo plazista... con ello no quiero decir que no este a favor de tales campañas, al contrario, me resulta admirable que haya anunciantes que lo hagan.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Sí creo que sí, pero como he dicho ya, no sé si todas las marcas podrán ser capaces de tomar este camino creativo, antes deberán encontrar su verdadero consumer insight y tener un posicionamiento fuerte y diferencial..y awareness.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

No todas, sí de Aquarius creo que están bien, son bastante disruptivas y sorprendentes y eso me gusta, pero no sé si BMW..hablas de las series the Hire pero eso era de 2002 no? Tal vez el spot de Chrysler de la Super Bowl 2011 de 2' es otro gran ejemplo....

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Desde luego la creatividad es necesaria para que la ecuación tenga los resultados de eficacia que buscamos. Sin embargo también creo que las grandes campañas empiezan con un gran producto y ahora mismo si una marca no satisface 100% las necesidades buscadas por el consumidor, ésta fuera de juego. La lealtad de marca es muy frágil por eso debemos entender primero el rol de la marca en la vida de los consumidores y luego buscar una buena creatividad que refleje unos determinados valores para facilitar los mecanismos de identificación con su publico objetivo

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Creo que sí. Las marcas necesitan representar sus historias y explicar qué significan, su visión, hacernos partícipes y explicar por qué debemos creer en ellas. Creo también que esta estrategia del storytelling es una tendencia que se ha visto influida por la proliferación de otros formatos y medios de comunicación que han permitido contar historias sin estar restringidos a formatos de 20" o 30"...y eso ha supuesto una gran ventaja también

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Sí por supuesto, es un gran medio para generar recuerdo (y sigue siendo muy consumido, también por el target joven) aunque tb es necesario complementar estas estrategias con otros medios que permitan explicar mejor esas historias y sobre todo para conseguir que los consumidores puedan y formen parte de estas historias.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Creo que ya he contestado antes.

Añadir que no creo que todas las marcas puedan porque, principalmente, desde el punto de vista del anunciante, su marca y sus productos no serán necesariamente el centro del anuncio publicitario, sino un elemento más de la historia llegando su presencia a ser muchas veces anecdótica o incluso nula. Y, en los tiempos que corren, no siempre encontraremos clientes que sean capaces de relegar su marca/producto a eso ni tampoco tendremos marcas que puedan soportar tal estrategia publicitaria porque son desconocidas, o son para un público objetivo muy específico o, simplemente, el producto/categorías no puede aguantarlas.

Además esas pequeñas historias y su poder deberá residir en los valores que la marca quiere transmitir y hacer suyos y, desgraciadamente, no todas las marcas, los tienen claros... menos mal que siempre habrá creativos que si los tengan claro y puedan convencer a sus clientes de la validez de estas soluciones creativas.

GEM ROMERO/Dtor. Estratégico creativo de Bassat Ogilvy.
Entrevista por videoconferencia (Skype)

Soy Director estratégico creativo de Bassat Ogilvy. Empecé en esto del planning en *S,C,P,F, en el 99, estuve ahí hasta 2002. Luego me fui a un proveedor que tenía cuando estaba en la agencia que era Planners, que es una consultoría de planning y de marca. De hecho ya no existe porque la compró WPP y se lo cargó. Ahora es más un instituto de investigación que otra cosa, al menos en España. Ahí estuve 5 años y medio, creo. En 2006-2007 me fui a Tapsa Madrid, estuve ahí tres años también de Director General de Estrategia. Hace dos años volví a casa a Barcelona y aquí estoy: en Ogilvy.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Sí. Yo creo que sí, totalmente. Sin embargo en los últimos dos o tres igual la cosa ha vuelto a lo funcional y más por un tema de conservadurismo y de miedos desde la parte anunciante, incluso en algunos casos de agencia, y no tanto desde el punto de vista del consumidor que al final sigue siendo el mismo y siente cosas igual que utiliza cosas de forma racional. Pero si cogemos el grueso de estos años yo creo que sí que hubo una profundización en todo un canto emocional que antes no se tocaba tanto.

Tampoco soy un experto en la publicidad antes de los 80, pero mirado así a lo grande afirmaré que sí claramente.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

No sé si son ventajas o no ventajas. Al final los que estudian cómo nos comportamos han llegado a la conclusión de que nos movemos muchísimo por las emociones y que incluso el cerebro humano sin la parte emocional no es capaz de tomar decisiones racionales. Creo que era Antonio Damasio quien trabajó esto. Con lo cual si nos movemos por emoción es lógico que todo aquello que nos genera percepciones sobre cosas tenga una vertiente o una dimensión emocional en lo que sea: sean mensajes, experiencias, etc...

Eso no quiero decir que seamos totalmente emocionales y que seamos, me refiero a los humanos, ajenos a los discursos racionales. Pero sí que es verdad que los racionales puros están presentes en pocas cosas.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

No te sabría decir si es más necesario o no. Seguramente lo que cambian son ciertas emociones. Seguramente el consumidor es sensible a un tipo de emociones y no a otros sencillamente por lo que estamos viviendo. Entonces no creo que una cosa pese más que otra, lo que sí que cambia es cualitativamente.

Lo que quizá sí que ha pasado ahora que ha empezado la crisis, que el consumo ha empezado a parar o que la gente antes de consumir se lo piensa todo dos o tres veces, lo que ha pasado es que hemos visto que este desarrollo de la emoción en la comunicación de marca quizá se había pasado dos pueblos. Ha habido marcas que han empezado a prometer una serie de cosas y a vincularse a una serie de cosas que igual en tiempos de lujuria consumista funcionaban y que evidentemente ahora no funcionan. Entonces puede haber pasado que haya habido un paso atrás en esto sencillamente para recuperar posiciones de sentido común y me atrevería a decir casi que honestas.

No es tanto que ahora la emoción tenga más importancia que antes o menos, sino que el campo sensorial y de emociones a trabajar es distinto porque la gente está en situaciones distintas. Y por otro lado sí hay una presión a la honestidad. A vincularse a sensaciones y emociones que realmente puedes soportar y no a otras.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti/cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

Yo la verdad es que el storytelling es un concepto que no manejo mucho. Cuando digo que lo manejo es que no lo utilizo. No por nada, sencillamente porque me he movido con otras herramientas y otras aproximaciones. Para mí lo que una marca es y lo que una marca hace y dice para construirse lo puedes explicar de muchísimas formas. Y sí que es verdad que para trabajar dimensiones, territorios, discursos... con fuerte carga emocional, la aproximación por storytelling se ha mostrado útil. Yo sin embargo lo veo como una moda porque apareció de nuevo, porque funciona y porque al final aproximarse a las cosas de forma distinta enriquece el trabajo en el sentido de que no lo haces siempre de la misma manera. Pero tampoco le daría a ninguna, ni a ésta ni a otra, superioridad en nada. Me parecen interesantes porque el ir variando el punto de vista y la forma de aproximación enriquece.

Yo el storytelling lo veo interesante cuando los puntos de conexión entre consumidor y marca son extremadamente emocionales en el sentido de que son difíciles de sintetizar en pocas palabras y que entonces hay que inventar y crear historias que sean capaces de reproducir esas sensaciones y esas emociones sin tener que definir las o sin tener que activarlas entre dos o tres frases, porque hay veces que no se puede. Sobre todo cuando hablamos de mil cosas relacionadas con sensaciones y emociones.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Yo creo que les aporta muchos matices. Cuando definimos marcas intentamos ser muy escuetos en palabras, eligiendo palabras que expliquen muy bien un valor, un rasgo de personalidad, un beneficio, un atributo, etc. Y cuando nos aproximamos por storytelling somos capaces de enriquecer muchísimo los matices de cada uno de los significados que conforman una marca y el discurso de una marca. Yo creo que son matices lo que aporta. Por lo tanto riqueza y por lo tanto más potencia en conectar y empatizar.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Sí, claro que aporta. A mí el poner atención al ROI me parece lógico y normal. Estamos hablando de comunicación comercial, de publicidad, con lo cual para que vamos a invertir si no queremos un retorno. Cualquier herramienta que se muestre eficaz va a tener indicadores de ROI positivos y al final va a generar que eso se utilice.

Creo que lo que quizá ha despiñado la publicidad en los últimos años es el buscar un ROI inmediato más que el buscarlo. Es verdad que a veces desde el punto de vista de un creativo o de un estratega el foco lo pones en si esto va a gustar, no va a gustar, si va a ser la bomba o no. Pero el foco en el ROI es el serio. El tema está en el marco temporal. Vemos que muchas marcas por buscar un ROI a corto plazo pues erosionan su identidad de marca y cosas que requieren inversión más lenta.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

El storytelling igual por su capacidad de matices y de riqueza, según como se pueda activar podría ser incluso más rápido en construir elementos de marca que a veces requieren mucho tiempo y que, por lo tanto, ahora se están abandonando. Esto no sé si es una reflexión/deseo más que otra cosa, pero sí que es verdad que como es potente, una aproximación de este tipo, de construir una serie de cosas que a veces se abandonan porque son difíciles de construir, igual desde ese punto de vista sí que es interesante.

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Me parece que es una herramienta que permite ser sólidos desde el principio, pero no me atrevería a calificarlo de si sirve sólo para el corto, el medio o el largo. No le veo diferencias con otras aproximaciones. Al final todo depende de la idea que hay en el centro de esa técnica. Yo defiendo siempre que todos son ideas y al final las puedes desarrollar de una manera u otra o las puedes estructurar de una manera u otra. Al final una buena idea funciona, seguramente, mucho más rápido que la que no lo es tanto.

Luego hay un tema del esfuerzo en inversión y de la creatividad en medios para conseguir eso. Pero no me atrevería a decir si el storytelling es más eficaz en el corto, en el medio o en el largo que otras. Sí que, como es rico, si está bien aplicado y está desarrollando una buena idea puede ser más rápido que algo que tiene una mala idea y no es tan rico.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Sí, absolutamente. En eso sí que creo que ayuda más que otro tipo de aproximaciones. Me parece una forma de aproximarse a la construcción de marcas y de discursos en la que los creativos se encuentran muchísimo más cómodos que si las comparamos con otras. En ese sentido, cuando el creativo se siente libre, es cuando aparecen las buenas ideas. Esto está inventado.

10. ¿Dirías que Storytelling + creatividad = eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

En lugar un igual le pondría una flecha. Es decir, creatividad siempre + storytelling pueden llevar perfectamente a eficacia igual que otras fórmulas. Yo creo que una buena idea lleva a buenos resultados. Al final una buena idea se crea, no requiere nada más, da igual cómo hayas llegado y da igual cómo la desarrolles. No es que dé igual, pero no deberíamos encerrarnos en un tipo de aproximación u otro. Es decir, aparte del proceso creativo estratégico, es el elegir desde que punto de vista desarrollas esa idea.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Si empezamos por la de Aquarius, a mi aquí me ocurre que es una marca que se lanza de una manera, empieza a funcionar de otra –y no me refiero tanto al deportistas, no deportistas, sino que se lanza sin establecer un beneficio funcional tampoco muy claro- y en cambio se genera un discurso alrededor de que si los médicos dicen esto o esto otro. Ya desde lo funcional, lo que la publicidad cuenta y lo que ocurre en la gente es distinto. Luego el uso también es distinto. El tipo de gente que toma el producto lo toma por razones distintas a las que la publicidad establecía. Toda esta diferencia, es verdad en que en un momento dado la marca lo utiliza para darle un reposicionamiento a la marca brutal y genial. Es como si te diera la sensación de que el discurso que ha lanzado la marca y el discurso que se ha creado en la gente al principio van totalmente despiñados, pero al final es verdad que el discurso que lanza la marca es el que genera el otro. Aunque tú digas A la gente piensa B, pero igual si tú no hubieras dicho A la gente no pasaría B. Esa es la cosa extraña. Y además en un caso extraño de inflexión la propia marca cuenta eso: hemos dicho A, la gente ha hecho B. Pues igual esta marca es para la gente que le dices A y hace B. Me parece brillante. Como no conozco lo que estaba pensando la gente que hizo la campaña en ese momento puedo pensar que tuvieron mucha suerte, que lo dudo, o que realmente supieron controlar muy bien cómo diciendo unas cosas pasaban esas y otras. Y a veces eso nos cuesta muchísimo de aceptar, y te diré que le cuesta muchísimo más a los anunciantes que a las agencias. El hecho de saber que no podemos controlarlo todo y que al final se trata de empezar un cuento, ver como sigue, intentar gestionarlo, ir estableciendo diálogo e ir llevando a las cabras por donde tú quieres. Pero es imposible contarle todo tú y que pase todo como tú quieres.

BMW me parece un ejemplo brillante de reposicionamiento de una marca que estaba muy afectada. De una marca que tenía en lo funcional la superioridad absoluta y que eso no le era suficiente. Igual encaja con lo que comentábamos al principio: una marca que en lo funcional lo es todo se da cuenta de que eso no le sirve para vender, porque aunque algunas investigaciones indican que las ventas se producen por esos elementos funcionales, pues no. Y es una marca que sabe construir todo un discurso emocional precisamente construyéndolo sobre esas percepciones que existen en la cabeza de la gente. Es decir, que marca puede hablar de “te gusta conducir” si en la cabeza de la gente no existe una forma muy sólida la percepción de que esos coches tienen las mejores máquinas dentro. Me parece un ejemplo fantástico de la construcción emocional de lo que hay alrededor de un coche y que sólo lo podría hacer un coche que antes había conseguido una superioridad funcional respecto a las demás marcas.

(ENTREVISTADOR) De la racionalidad a la más pura emocionalidad, ¿no?

Totalmente. La emocionalidad se construye claramente sobre algo que ya estaba construido que es la funcionalidad. Y que se demostraba absolutamente incapaz de demostrar preferencia per se. Pero también es verdad que esa emocionalidad sin esas percepciones de funcionalidad tan fuertes y tan superiores no se hubieran podido construir.

Yo estaba en la agencia en ese tiempo, yo no trabajaba para esta marca, y otros clientes –muchísimos– decían que porque no habíamos construido eso para ellos. Son esas cosas que piensan los clientes que al final se acaban creyendo que sus productos son muchísimo mejor que los otros. Ahora me invento los clientes para no citarlos, pero es como si tú llevas una marca de galletas A y en relación con tu cliente B y esa comunicación que sale de tu agencia para una marca de coches te dice: eso es lo que tenías que decir de la mía porque nuestras galletas A no son lo mismo que las galletas B. Y lo mismo para cervezas y tal. Todo el mundo está convencido de que lo suyo es distinto y el discurso ese del no es lo mismo generó envidias tremendas: si te gustan las galletas que mejor que las mías, ¿no?

(ENTREVISTADOR) *No es lo mismo X que X, ¿no?*

Claro, pero es que realmente BMW ya tenía construida una diferencia funcional tremenda. Son máquinas alemanas de la mejor calidad. Ahora, ¿buscas eso cuando compras un coche? No, busco otra cosa. Pero esa cosa se aguanta en que es la mejor máquina.

(ENTREVISTADOR) *Claro, imagínate hacer eso con Opel.*

Claro, pero a nivel de consumidor lo que un consumidor quiere, prefiere, lo que le gusta, las vivencias de sacar la mano por la ventana... todo esto no cambia. Esto está ahí. Pero es evidente de que el sujeto que emite según que discurso tiene que tener credibilidad para emitirlo.

(ENTREVISTADOR) *A mí en Opel me llegaron a decir que nunca hubieran aprobado el spot de la mano porque su racional era "con el pedazo máquina que te has comprado, cierra la ventana y pon el aire acondicionado".*

Mucha gente no hubiera comprado ese spot. Yo se lo he oído contar a Toni, lo han venerado y tal por el spot, y el siempre dice que el ejercicio más difícil lo hizo el cliente cuando lo aprobó.

Creo que corre por ahí un vídeo que hizo alguien de Tiempo BBDO que es una copia de algo que se había hecho con ese anuncio gráfico de Volkswagen.

(ENTREVISTADOR) *Sí que le van añadiendo cosas para hacer el anuncio perfecto y al final ese spot es un desastre.*

Sí, pero más allá de eso que tiene un punto demagógico, si que te das cuentas de todas aquellas cosas que ese spot no tiene. De esos elementos que dices oña, alguien aprobó este spot sin todo esto. Que igual todo evidentemente no, pero citar la marca no estaría mal.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Absolutamente. Brillantes. De lo mejor.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Sí, absolutamente. Sólo una cosa: muchas veces defendemos la emocionalidad que está muy bien, pero decir eso es como no decir nada. Es decir, la dificultad está en precisar que emoción y que sensación queremos crear y vincular. La gente se llena la boca con emocionalidad y no se da cuenta que emociones hay 50 mil.

(ENTREVISTADOR) *De hecho hay buenas y malas, el miedo es una emoción.*

Claro claro. De hecho hay más malas. En la agencia en la que yo trabajaba intentamos hacer un diccionario de emociones que está por ahí pendiente y, de hecho, algún día publicaremos, y el problema es que el 70% de las entradas era negativas. Bueno problema, que le quitaba potencial de uso desde el punto de vista marketiniano. Bueno, que emocionalidad sí pero que emocionalidad per se no es nada. Hay que encontrar que sensaciones o que emociones quieres vincular a tu marca, a su expectativa y a su experiencia.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Yo creo que en estos dos casos, absolutamente. Sí. Si me lo preguntaras ahora de alguna marca igual tendría más dudas, pero entonces la tele era la reina. No tengo dudas. Sí que es verdad que en el caso de BMW, y sin quitarle valor a eso, todo este giro de la comunicación coincidió con un cambio de modelos. Que evidentemente tenía que pasar, porque si tienes un coche con un diseño claramente funcional, rígido, cuadrado... esa misma marca no puede hacer las cosas de una manera y hablar de otra. Pero no tengo duda de que fue la televisión la que permitió esos discursos. De hecho, en el caso de BMW, no recuerdo que hubiera mucha cosa más.

(ENTREVISTADOR) Yo recuerdo que las gráficas eran muy basadas en features, en características del coche. Eran muy racionales.

Sí, habían estas y habían otras que tenían que ver con los paisajes, que tenían que ver con estos códigos de comunicación y la experiencia de conducir.

Lo emocional igual lo exageramos, pero a priori siempre es más fácil de transmitir cuando puedes pulsar muchas teclas: puedes utilizar música, tiempo, etc... entonces te vas al audiovisual rápidamente, aunque también encontraríamos más ejemplos de medios capaces de transmitir emociones. Pero así a priori, si te dejan elegir, dame tiempo, dame teclas... no es fácil. Al menos emocionar como quiero.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

La verdad es que las dos tenían una realidad de mercado que favorecía el uso de una aproximación por storytelling y las dos dibujaban un campo de oportunidad grande para cambiar. Hay marcas que quieren desarrollarse y esa oportunidad no existe. La inflexión que establecieron cada una de ellas, visto a posteriori y contado parece muy fácil, pero sí que es verdad que había una oportunidad ahí de establecer esa inflexión: BMW por todo lo que ya tenía construido y Aquarius por lo que había sucedido en el mercado.

Me he encontrado muchas veces en el caso de no saber qué hacer. Y seguro que en el caso de los que lo planteaban, lo que planteaban no parecía nada fácil. Pero sí que es verdad que existían esas oportunidades. A veces no hay esa inflexión o esa grieta por la que construir. Además hacen falta recursos. Fíjate que estamos hablando de marcas muy bestias. Esto nos pasa mucho a los publicistas cuando a un cliente le queremos ilustrar, ejemplificar cosas que se pueden hacer y tal. Cogemos ejemplos, también porque son los que conocemos y son los que conoce él, y su respuesta es: mira, yo no soy Red Bull. Es decir, el dinero que invierte Coca Cola en sus marcas y una marca de coches no tiene nada que ver con la de mil marcas que existen. Entonces claro, el storytelling en televisión y en esas circunstancias no es el mismo punto de partida de muchos otros casos.

JORGE CUBAIN/Director General Socio de MK Lab.
ENTREVISTA POR VIDEOCONFERENCIA (SKYPE)

Yo soy licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Desde que empecé a trabajar en la profesión me centré en la planificación estratégica, tuve la suerte de empezar como aprendiz a las órdenes de Antonio Núñez en Saatchi & Saatchi, por el año 2000 y durante unos 4 años la verdad es que pude aprender de uno de los grandes, de uno de los que ha inventado esta profesión aquí en España. De ahí pasé a McCann Erickson donde estuve haciendo de planner con Mila Benito y luego me fui a Grey como director estratégico. Y bueno, a partir de ahí desarrollo un poco la carrera. Estuve dos años en Havas Media, en la parte también de estrategias de comunicación, y ahí lo que pude es complementar un poco. Siempre había tenido ese punto de vista de agencia y pude ver un poco la importancia de la amplificación de los medios y el dónde y el cuándo hay que ser relevantes para el consumidor. Desde hace un año, más o menos, he montado un nuevo concepto que es un laboratorio de ideas (una evolución de la agencia de publicidad) y estamos aquí tratando de darle la vuelta a algunas cosas.

(ENTREVISTADOR) ¿Cómo se llama el laboratorio de ideas?

Marketing Lab o Mk Lab. Queríamos que fuese muy intuitivo y un poco el insight que hay detrás es que ahora mismo los anunciantes están un poco perdidos porque no saben qué pedirle a quién. Es decir, la agencia de publicidad de repente dice “hemos tenido una idea vamos a hacer un evento” y el anunciante dice “vale, voy a llamar a mi agencia de eventos” y la agencia dice “no, no, no, lo hacemos nosotros. Y además vamos a hacer también el marketing directo”, luego la agencia de medios te dice “tengo una idea para un spot y te vamos a hacer también la página web”. Entonces qué pasa que internet ha desdibujado un poco las divisiones entre las diferentes disciplinas, llegando a tener el cliente tal lío que no sabe quién se ocupa de qué y quién tiene que liderar cada uno de los proyectos. Entonces, en nuestra empresa lo que decimos es que el cliente tiene que ser capaz de valorar las ideas, comprarlas y tener a alguien que sea capaz de ejecutarlas. Entonces, nosotros lo que creemos es que hay una especie de convergencia y que gracias a elementos como el transmedia, el storytelling o el branded content se está revolucionando el mundo de la comunicación.

(ENTREVISTADOR) ¿Pues suena muy muy bien.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Sí, sin duda. Creo que forma parte, un poco, del proceso de madurez que hemos estado viviendo. Hace 20 años la comunicación era muy funcional, la publicidad era muy racional, y poco a poco los anunciantes se han atrevido a dar ese salto y dejar de hablar del producto para empezar a hablar del consumidor. Ha habido anunciantes que se han dado cuenta que los productos se pueden copiar, y pueden clonar tu producto tal cual, pero lo que no se puede copiar son los emocionales que genera tu producto en el consumidor, eso es incopiable. Entonces, yo creo que una vez que tienes una base racional de comunicación establecida, el salto a la emocionalidad es obligado. Sobre todo si quieres mantener tu cuota de mercado, ante la marca blanca, ante competidores que pueden estar copiando tus ventajas competitivas. Es fundamental que la gente no identifique el producto como un producto bueno, sino que vean esa marca como su marca.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Yo creo que hay una ventaja que es clara: un mensaje racional lleva al entendimiento, un mensaje emocional lleva a la acción.

Un mensaje, por muy racional que sea, tú vas a decir “sí, lo entiendo”. Te puede gustar más o menos, pero los mensajes emocionales lo que hacen es apelar un poco, vamos a decir, al movimiento. Es como me gusta o no me gusta, me vincula o no me vincula. Desde ese punto de vista la emocionalidad lo que hace es aprovecharse de poder evitar esas barreras que muchas veces ponemos de cara a la publicidad. Como podemos ni recibir ni procesar tal cantidad de información entonces lo que haces es que pones una barrera. Estás comiendo y hay anuncios en la tele y hasta que no hay uno que es capaz, por un planteamiento, por una música o por algo, de engancharte no conectas.

(ENTREVISTADOR) *¿Despertar en ti, quizá, una experiencia.*

Por ejemplo.

(ENTREVISTADOR) *¿Aunque sea sugerida, inventada, imaginada.*

Sí, ahora mismo no sé si has visto la campaña que está haciendo Trina de simplemente coger a cantantes. Con el posicionamiento de natural que ellos tienen tratar de coger músicos en un entorno natural y grabarles prácticamente en unplugged. Esos anuncios son capaces muchas veces de destacar en un bloque de a lo mejor 6 u 8 minutos y te dan ganas luego de ir a buscar más contenido.

Gracias a ese planteamiento transmedia que cada vez más se está haciendo, es decir, no poner exactamente lo mismo en cada uno de los soportes. Trata de buscar, trata de hacer el mensaje en función de cuales sean las particularidades, las características del medio. Internet qué es lo que te permite, pues duración ilimitada prácticamente. Puedes ver prácticamente todo el video de 4 o 5 minutos, con Maldita Nerea, Russian Red, etc.

(ENTREVISTADOR) *¿Es un poco como el Banco Sabadell, que hace retazos de conversaciones que no entiendes muy bien el qué pero que si te metes en internet lo tienes muy claro.*

Sí, sí. El Sabadell con la campaña de Guardiola empezó una senda, un posicionamiento, que puede ser bastante interesante. Tu cuando inviertes en producir un contenido que sea relevante para el consumidor, lo que haces es ahorrarte una parte muy importante desde el punto de vista de la distribución, que es donde antiguamente se iba el 90% del presupuesto. Yo recuerdo, BMW con The Hire hace unos cuantos años. En lo que invirtió fue precisamente en esa campaña para que la gente fuese a buscarlo, invirtió en un material que fuese electrizante, que tuviese voltaje y fuese la gente la que tratase de acercarse. La verdad es que las salió muy bien. Ha habido otras campañas, por ejemplo, American Express y Seinfeld con Superman. Hicieron una serie de cortos para explicar las ventajas de la tarjeta y también fue un bombazo. Porque la combinación de dos iconos, uno el hombre de acero y el otro Seinfeld pues la verdad es que también funcionó muy bien. En España ha habido menos casos, yo creo que la Reina del Bar Canalla fue una de las primeras aproximaciones, luego ha habido alguno más. Pero la verdad es que no han sido tan reseñables como los casos americanos. Bueno, yo creo que Gran Reserva es otro ejemplo que sí que es español y sí ha sido éxito.

(ENTREVISTADOR) *¿Sí, bueno y el intento que hubo con Soberano hace ya unos años.*

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Claro, yo por un lado te digo “es necesario este giro” pero lo que nos damos cuenta es que en tiempos de crisis la gente arriesga menos. Tenemos un aumento de lo que son los mensajes de publicidad más racional, más directa, en tiempos de crisis en los que la marca blanca es una especie de bunker, de refugio para el consumidor, para seguir consumiendo una serie de cosas sin tener que renunciar a otras.

La verdad es que la publicidad emocional es más importante si cabe. Lo que trata de hacer es romper la ecuación racional de valor por precio.

Te voy a decir una frase que decía Kevin Roberts el CEO de Saatchi & Saatchi, que fueron los que acuñaron el término de lovemarks. Ellos definían a las lovemarks como aquellas que eran capaces de generar lealtad más allá de la razón, es decir, yo veo que este producto es bueno y veo que aquel también es bueno y hay una diferencia de precio muy grande, pero aún así sigo comprando el caro ¿por qué? Porque es mi marca. Hablaba de Toyota, de Harley Davidson, de Apple, y eran capaces de generar lealtad más allá de la razón. Yo creo que en una categoría que es banal, por ejemplo, azúcar, si tú ves dos kilos de azúcar, es azúcar. Va a ser muy difícil que alguien te haga pagar el doble por un producto. Las marcas muchas veces tienen que ser capaces de luchar contra ese efecto de marca blanca. Que además el distribuidor lo empuja mucho más, le pone mucho más a mano su marca blanca que tú marca.

La marca a través de la comunicación puede ser capaz de generar un intangible que sea capaz de romper esa ecuación lineal de precio, de valor por precio o precio por atributos. Balay, por ejemplo, con la comunicación que hace genera fans. Gente que realmente te das cuenta que es muy marquiستا en determinadas cosas, precisamente por ese vínculo que ha sido capaz de generar. Más allá de hacer un chiste gracias a una característica del producto. Me estoy acordando de Fujitsu. Sus campañas, usan el humor pero de ahí a llamarla comunicación emocional, yo creo que le falta un giro más, le falta todavía una vuelta.

(ENTREVISTADOR) *¿Sí, lo que hacen es intentar ser graciosos con algo totalmente irracional.*

Sí, y ser capaces de ver si son capaces de meter ese chascarrillo en la sociedad. Pero está basado en un elemento muy funcional que es que ellos quieren tratar de capitalizar que sus aires acondicionados suenan menos. Bueno, bien. Yo creo que hay otros valores que pueden estar ahí detrás. No sé, por ejemplo la campaña de Art & Cool que tratan de hacer que el aire acondicionado se mimetice con elementos de arte a lo mejor tiene un paso más.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti/cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

Al final es el poder del relato. Ya desde hace muchos años, esto es algo que Antonio Núñez lo cuenta muy bien, se han utilizado las historias, los relatos para poder fijar una serie de elementos en la mente de la gente. Ya sea con un fin, con una moraleja, con un objetivo o por perpetuar elementos históricos.

La marca se da cuenta que en 30 segundos es muy difícil decir absolutamente todo, toda la retahíla de aspectos racionales, y se dan cuenta de que con el uso de metáforas, de relatos, son capaces de poder hacer referencia a un universo de valores.

(ENTREVISTADOR) *¿Emocional?*

Sí, emocional. Son capaces de notar muchas cosas. Si tú dices “oye que su coche está perdiendo pasta” (no sé si te acuerdas) pues la metáfora del dinero la tenemos muy visualizada entonces, claro, se puede jugar con ello.

Por un lado está el poder del relato que es capaz de incorporar muchos más elementos, mucha más información y por otro lado está el tema del conflicto. Hay quien cree que una buena historia está basada en un buen conflicto, es decir en un elemento que es capaz de enganchar. Muchas veces los anuncios, una serie de anuncios, son muy planos. Todo es happy family, el mundo irreal, tratando de apelar a un universo de referencia no a un mundo de pertenencia. Y claro, llega a ser un mundo tan irracional donde todo va tan bien que no merece la pena, no son interesantes. Es como si yo te digo “¿Eduard, qué tal tus vacaciones? Ay, ha ido todo genial”, pues no. ¿No tienes nada que contar, ninguna anécdota? Pues al final perdí las maletas y luego las encontré, o conocí a alguien... Ahí sí, ahí está la historia. Es la capacidad que tenemos de enganchar. Al final la comunicación lo que tiene que ofrecer a los consumidores es historias para que entre ellos también crezca. Queremos gracias, a lo mejor, a ese storytelling conseguir ganar resonancia entre la gente. Está claro que también tendremos que luchar por la reputación de la marca, y porque las historias y las marcas sean cada vez más relevantes. Pero es muy importante también hacer que esas campañas sean un poco el germen para que la gente pueda crear ese rum rum, esos elementos de resonancia.

(ENTREVISTADOR) *¿Y qué entiendan las diferentes historias como una historia de marca?*

Pensemos en una de las marcas más importantes de todos los tiempos, Coca Cola. Todo el mundo sabe que la fórmula de la Coca Cola es secreta, que sólo dos personas en el mundo lo saben y que no pueden viajar en el mismo avión. Hay una serie de elementos que están alrededor. Bueno, sabemos hasta que si metes un filete en Coca Cola por la mañana ha desaparecido. Hay una serie de elementos alrededor de la marca que es lo que le hace un icono, lo que le hace más grande.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

(ENTREVISTADOR) *¿Creo que esto me lo has contestado.*

Tres palabras: reputación, resonancia y relevancia.

(ENTREVISTADOR) *¿No podía sonar mejor.*

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Claro, y te digo por qué. Si tú eres capaz de crear una historia, un posicionamiento, de marcar un territorio y eres capaz de construir sobre él, cada vez que hagas una pequeña acción que sea un spin-off, que sea un elemento más, tratarás de apelar a ese elemento que tú ya has construido. Por lo que necesitarás menos para contar la historia. Entonces, al final, la buena comunicación es como meter dinero en una hucha. El ROI te mide las ventas hoy, pero el valor de la marca mañana. Entonces, si miras por ejemplo (por decirte un caso que ahora va a estar muy de moda) Amena. Ha sido la primera marca así española: la vimos nacer, crecer, evolucionar e incluso morir. Porque Orange la mató y desde hace unas semanas se están planteando volver a sacar Amena. Había creado tal plataforma de comunicación que con dos o tres segundos que tu escuchases el cover que sonaba de la canción de Libre tú ya eras capaz de identificar a Amena, y de ver el código de colores e incluso los elementos de humor (desde hacerse el sueco hasta estar sin blanca). El vínculo que tenían sobre todo con la juventud era muy fuerte.

Volviendo a la pregunta, yo te digo sí. El storytelling como herramienta estratégica, claro. Lo que hace es que te nutre para que tú crees el branded content y a partir de ahí que tengas un eje sobre el cual construir alrededor. Aquí el ejemplo que está ahora mismo en boca de todos es el de Campofrío, con el tema del humor. Ver en televisión eso y luego ver los faldones que están haciendo con las viñetas, no sé si son de Ricardo o Idígoras, es publicidad sí. Pero lo que te está haciendo es aportar y vincularlo con la historia que te han contado de que hay que echarle mucho humor para salir de esto. Y al final es un anuncio de chopped.

Entonces, yo creo que sí. No hay que ver la comunicación como un elemento táctico si no estratégico, desde el punto de vista de que tiene que durar en el tiempo. Esas historias se fijan en la mente del consumidor y lo que permiten, también, es ir evolucionando, ir capitalizando poco a poco esa emoción, ese sentimiento.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Contar una historia interesante que haga que la gente la tenga en cuenta hoy, es decir, ventas hoy. Y luego hacer que la marca realmente valga más mañana. Yo creo que al final es un poco esta doble pirámide.

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Yo creo que es a corto, a medio y a largo plazo. Porque realmente si lo haces bien serán historias que la gente hablará sobre ellas en el día a día, hoy, cuando están. Pero que perdurarán en el tiempo y ayudarán a que la esencia de la marca sea todavía más interesante a medio y largo plazo.

El storytelling bien entendido lo que te permite, precisamente, es eso. Es crear esa plataforma de vinculación emocional con el cliente, que te permita también que las propuestas de marca y las propuestas de producto cada vez sean más relevantes.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Yo creo que sí. Fíjate que para mí la palabra floja de la pregunta es precisamente “campañas”. Si me dices: ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear piezas creativas? Aquí te diría no. Pero realmente el concepto de campaña está evolucionando a marchas forzadas, porque los grandes presupuestos cada vez son menos. Entonces, las campañas ya no sólo tienen que ser muy eficaces si no también tienen que ser muy eficientes.

Yo creo que el storytelling lo que ayuda es a ganar en ratios de eficiencia. Porque al final estás contando algo que ya has contado antes, o algo parecido en el mismo marco. Te cuesta menos llegar al mensaje, es como en las películas de Marvel (X-men, Los Vengadores...) en la primera película se tienen que desgastar mucho contando cómo son los personajes, los elementos, cual es la trama y luego en las siguientes películas van mucho más rápido, porque ya lo han contado todo y ya sabes cómo funcionan los personajes. Esto es un poco lo mismo. Tú ves marcas que realmente van dando bandazos y piensas, ostras, es que no tiene una consistencia, hacen campañas muy a precio. Luego otras que tratan de tener algún giro, por ejemplo Mediamark. Yo creo que hacen campañas que son graciosas desde un punto de vista táctico, “yo no soy tonto” y “estamos aquí para hacerlo mejor”. Son consistentes pero con la cantidad de GRPs, con la cantidad de inversión que hay detrás, yo creo que pierden, y ahora se han dado cuenta un poco. Han hecho un giro y tratan de tener 3 o 4 personajes con un actor y tratan de

ver cómo pueden ir capitalizando elementos. Ya no sólo para vender sus productos si no para que la gente se dé cuenta de que hay mucho más, para que la marca gane más dimensiones.

(ENTREVISTADOR) *¿Están haciendo una especie de storytelling cutre ¿no? Pero Storytelling al fin y al cabo.*

Sí, yo creo que sí. Se está acercando un poco más. Al final, yo creo que el storytelling lo que te da es una plataforma que luego en función del presupuesto que tengas vas a poder utilizar más o menos.

10. ¿Dirías que Storytelling + creatividad = eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Yo creo que además de eficacia, eficiencia. Los premios de publicidad son los premios a la eficacia, y ésta al final es hacer que algo funcione. La eficiencia es hacer que algo funcione con los recursos mínimos u óptimos. Yo creo que el storytelling te puede permitir llegar tanto o más como una campaña táctica, como un chiste, pero donde yo creo que ganas es en ese punto de eficiencia. Cuando hagas la campaña II vas a poder apelar a la anterior y vas a poder reducir un poco tu inversión, optimizarla. Vas a poder tener también muchos elementos para que tu propuesta transmedia, tu propuesta de mix de medios tradicional, sea mucho más rica.

Yo te aportaría aquí que, evidentemente, vas a ser más eficaz porque vas a contar una historia, vas a tratar de poner al consumidor en el centro, pero yo creo que además de eso ganas en eficiencia. Y yo creo, también, que la eficiencia ahora mismo es un valor en auge. Y sobre todo, contestando a tu pregunta, para los próximos años. Cada vez más se van a ir reduciendo los presupuestos de medios tratando de buscar al consumidor donde ya está, en las redes sociales, en internet y demás. Hace unos años lo del facebook era la novedad, ahora mismo todo anunciante te dice que quiere tener su campaña en facebook. Que yo creo que ahora mismo también facebook empieza a estar un poco saturado, y la gente es poco receptiva a según qué propuestas. Es cierto que el storytelling lo que también te permite es hacer que tu marca haga menos spam, es decir, que tu mensaje no sea tanto spam. Que tengas algo que contarle que a él le apetezca escuchar.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Las conozco evidentemente, y son referentes en España (unas más que otras). Yo creo que BMW y Aquarius fueron los primeros anunciantes que fueron capaces de liberarse un poco del yugo del producto.

El briefing de BMW era placer de conducir. Entonces dijo, vamos a llevarlo al súmmun, vamos a tratar de tener esa vinculación en primer plano y en ese plano subjetivo ver lo que él está haciendo. BMW empezó con las opciones “te gusta conducir o conducir” y de ahí se pasaron al placer de la conducción. Crossroads es una oda al dejarse llevar, carreteras grandes y largas y el disfrutar. Y han sido capaces de olvidarse del coche y prácticamente no apelarlo. También es cierto que, BMW un punto que tuvo muy bueno es el de darse cuenta de el poder que tiene la televisión desde un punto de vista emocional. No ensuciarlo con elementos más racionales o banales y para eso utilizar otra herramienta como puede ser la prensa, donde puedes ser muchísimo más específico y ahí puedes ir contando todo lo que los anunciantes te piden. Es que yo quiero decir que tengo 170 caballos, es que yo quiero decir que he ganado no sé qué premio a la seguridad, bueno no te preocupes, lo vas a poder decir pero en la prensa. Deja que esto sea una pieza que la gente lo prestigie y se emocione. Yo creo que en la primera década del siglo XXI, BMW consiguió darle la vuelta a una marca que en España estaba vista como la marca de los chonis y de los macarras (entre comillas), incluso el mito del BMW blanco del traficante de droga. Hizo que cada vez más gente entrase a esa marca y ha sido ese cambio de atributos gracias a ese planteamiento mucho más emocional y mucho más cercano. A lo mejor Audi, en el 97 o 98 tenía unas gráficas maravillosas que eran emocionales ¿no sé si te acuerdas de los besos?

(ENTREVISTADOR) *¿Sí, el camello y el gepardo. Siempre estaban basadas sobre algo absolutamente irracional, algo muy potente. El coche yo me acuerdo, de los años 80 era esa especie de tobogán donde el coche en vez de bajar subía, en la nieve.*

Sí, o la imagen del coche de rallies que le habían prohibido conducir porque tenía una serie de elementos que le hacían demasiado moderno, entonces lo tenían como encerrado. Audi, no supo capitalizar o dar ese paso hacia la comunicación emocional que BMW sí supo. Yo creo que muchas veces es muy difícil materializar como ha funcionado una comunicación, pero entre esas dos marcas la emocionalidad hizo que BMW en España diese esos pasos hacia delante.

(ENTREVISTADOR) *¿Quizá le faltaba un argumento a Audi, no había eje, no había concepto. Porque “a la vanguardia de la técnica” eran como historias sueltas ¿no?*

Sí, eran como elementos. Yo creo que ahí la mano de los profesionales de SCPF es muy importante. Es decir, que han sabido coger una serie de elementos que eran ejecucionales y convertirlos en estratégicos. Desde un tono hasta una manera de contar o transmitir. Y en Aquarius pasa un poco lo mismo. Ponen al consumidor en el centro, dicen que la gente hace lo que quiere y que la gente es maravillosa y a partir de ahí dicen vamos a buscar historias de la gente, vamos a buscar cosas que hagan que la gente diga realmente “el ser humano es extraordinario”. El tema de la catedral, para mí fue uno de los puntos más fuertes. Luego con

la radio La Colifata han ido un poco más allá. Ahí podías ver que no te estaban vendiendo nada del producto, te estaban vendiendo como el producto te hacía sentir y esa vinculación. Yo creo que el principal valor es ser capaz de conectar porque estás hablando al consumidor y le estás contando cosas sobre ellos, y le estás poniendo en el centro. Eso es sin duda uno de los principales valores, son capaces de ir un poco más allá.

(ENTREVISTADOR) ¿Casi como que estás hablando y transmitiendo experiencias que a uno le gustaría vivir, o le gustaría sentirse parte de ellas. Tanto sea las vivencias extraordinarias de los señores de Aquarius como de estar al volante de un BMW.

Yo creo que apelan a cosas que tú ya has vivido. Yo creo que el placer de la conducción todo el mundo en algún momento hemos disfrutado de esos momentos mágicos. Sobre Aquarius yo creo que todo el mundo alguna vez hemos sido protagonistas contando a nuestro grupo de amigos sobre algún elemento sorprendente, alguna historia sorprendente. Yo creo que de lo que trata Aquarius, de lo que trataba con esas campañas, es de ser uno más de la pandilla y de aportar historias que realmente hiciesen abrir los ojos y decir ¡wow!. Es un poco ese elemento, no creo tanto (aunque también lo hacen) que sean tan aspiracionales. Es más apelar a algo que tú ya conoces y que te gusta y que de alguna manera eres capaz de replicar. Dices: si quieres volver a sentirlo ven a la marca. Al final lo que hacen es generar buen rollo, no hay mucho más. Porque claro, entre beber otra cosa y tomarte un Aquarius bueno, pero es que genera un buen rollo con la marca. Mucha gente critica de Aquarius que se puso de moda por un tiempo por un elemento funcional que es que iba muy bien para la resaca y para el dolor de estómago y ese tipo de cosas. Hay gente que ha atribuido muchas veces no tanto a la comunicación si no más a esos elementos terapéuticos de la marca.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Sí, sí. Yo creo que se ha visto durante los años y también con los premios que han ido ganando desde el punto de la vista de creatividad y de eficacia. BMW, por ejemplo, en el 2006-2007 con Bruce Lee fue el primer anunciante en ganar un Sol de oro, creo (y si no un gran premio) y además ganar un gran premio de eficacia.

Yo creo que muchas veces se malentendía que una campaña que era eficaz era muy poco creativa y te dabas cuenta que al final tenía que haber más vinculación entre ellos.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Entre otras cosas, sí. El proceso, una muy buena gestión de contenidos, una muy buena gestión de, un poco lo que te decía, su mix de comunicación. Ha sido lo que le ha

permitido el poder centrarse en esa parte emocional, en ese elemento emocional en la televisión y de poder deshacerse de todos esos elementos farragosos que se podían ir a otros soportes, como internet, prensa y demás. Pero sí, se podría decir que ha sido esa la base de su éxito.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Yo creo que no ¿eh?

(ENTREVISTADOR) *¿Ahí me has sorprendido. Sigue, sigue, me interesa.*

Te digo. ¿Se desarrollaron mejor? Bueno, llegaron a más gente. Pero, no creo que la televisión fuese uno de los elementos clave dentro de la ecuación. Es decir, yo creo que en ese momento salieron en televisión porque era el principal medio, ya no desde un punto de vista de afinidad con la marca si no desde un punto de vista de que el consumidor era lo que veía.

Tratando de tener un poco de perspectiva y sabiendo al final, Eduard, que de aquí va a salir un documento y que ese documento tiene que perpetuarse unos cuantos años, tenemos que ver esto con la perspectiva de que van a empezar a llegar los videos grabadores, inteligentes, que van a permitir saltar esa publicidad. El consumo de internet está por encima del de televisión. Estrenan un capítulo de House o de Lost en EEUU y lo estamos consumiendo prácticamente en tiempo real aquí, sin anuncios. Yo creo que la televisión fue una pareja de conveniencia en ese momento pero creo que con la visión en perspectiva eso va a cambiar. La televisión va a seguir siendo ese elemento que te va a ayudar a dar dos perdigonazos, un par de fuegos artificiales. Pero yo creo que, ahora mismo, va a ser internet lo que va a permitir que el storytelling crezca. No sé si conoces, hay una herramienta que para mí es brutal, se llama Storify.

(ENTREVISTADOR) *¿No, no la conozco. Pero me la voy a apuntar.*

Lo que te permite es crear historias a través de todo lo que se ha generado. Tú dices, quiero hablar de Camps y quiero dar mi propia versión, coges y tienes como una especie de timeline y puedes ir metiendo cosas de twitter, de la web, de facebook, de youtube, y vas creando tu propia historia tal y como la quieres mostrar. Entonces claro, es una herramienta que desde el punto de vista de crear historias...

(ENTREVISTADOR) *¿Pero, ¿tú pones los elementos y luego él redacta?*

No, no, no. Es como una especie de lienzo multimedia.

(ENTREVISTADOR) *¿Es cómo el Flipboard? Que tú vas poniendo tú facebook, tu twitter y los trozos de blog que quieres...*

Eso es. Pero es muy vertical. Tu puedes generar y hablar, por ejemplo del rescate de España, y vas cruzando elementos. La verdad es que es muy interesante. De hecho lo primero que te dice es “oye, crea una historia”. Y cuando te permite crear la historia te da, pues eso, elementos de twitter (y te pone un buscador de twitter para que tú puedas ir arrastrando), elementos de facebook, elementos de youtube, elementos de flickr, de instagram, noticias de google, etc. Vas escribiendo y vas aportando, y tal y como pasó y lo vas viendo, entonces la manera de poder contar es mucho más grande. Por ejemplo, hay uno de la frase “si bebes no conduzcas” y te cuenta una historia desde un punto de vista transmedia de cuáles son los diferentes puntos de contacto que uno tiene cuando está quedando con alguien, se toma unas copas, le detiene la policía, entonces ves que pone su calendario y dice pues aquí tengo que ir al juez. De repente le llega un correo del jefe y le pregunta ¿oye, cómo es que faltas mucho? Y le llega un mensaje de su novia en el que le dice que no se ven que tienen que hablar, en el facebook pasa de estar con pareja a estar soltero. Vamos, que puedes ver ahí el poder que tiene este tipo de cosas. Y otro ejemplo es la historia digital de la Navidad. Es otro ejemplo de cómo desde un punto de vista transmedia puedes contar una historia diferente y es la historia más conocida del mundo. Creo que también estaba Blancanieves o Caperucita, que también le habían hecho una versión así. A mí me parece que es una manera diferente de contar las cosas.

Yo creo que ha habido varios casos de éxito que ya no se han basado en la televisión como medio principal. Si la pregunta fuese si se han desarrollado mejor gracias a tener un fuerte peso audiovisual, evidentemente. Porque a nosotros las cosas nos entran por los ojos y nuestra cultura es audiovisual. Pero yo creo que desde ese punto de vista, la televisión cada vez es menos buen aliado de la comunicación. La comunicación tal como la entendieron ellos, que hay una alta saturación, hay una alta fragmentación de las audiencias, es como muy complicado. También, hay unos usos diferentes de la televisión que nos pueden aportar.

Por ejemplo, Leroy Merlin hace años que lo hace estupendamente con Bricomanía. Es un elemento de branded content. O Coca Cola con el programa de la felicidad, el Instituto de la Felicidad. Pañas Gallo con Sabores Nuestros que era un programa de cocina con Carlos Herrero. Al final, son soluciones tradicionales de toda la vida. El branded content se lo inventaron los productores de espinacas americanos cuando crearon la figura de Popeye.

(ENTREVISTADOR) *¿Y también los grandes programas de televisión los ideó Procter and Gamble, así podía poner anuncios entre medias.*

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Yo creo cualquier marca lo puede usar. Cualquier marca puede crear una plataforma, un algo y te puede hablar de ello. Yo estuve muchos años en Grey llevando la comunicación de Fairy, uno de los grandes anunciantes, una de las grandes marcas españolas. Poco a poco fuimos capaces de evolucionar y que tuviese un discurso un poco menos basado en producto, menos racional. Incluso llegamos a plantear, como Fairy era tu truco para ahorrar y la gente se sentía bien compartiendo trucos, incluso se publicó un libro de trucos para ahorrar en casa. Te decía desde que apagases el horno 5 minutos antes de que la cocción estuviese hecha, que con el calor residual cocinabas, a que metieses las naranjas 20 segundos en el microondas porque así sacan mucho más zumo. Y eso eran trucos que la gente iba aportándonos y llegamos a hacer un libro con todas esas cosas. Yo creo que incluso una marca tan racional como Fairy puede tener ciertos elementos de storytelling. Skype lo que te decía era que ensuciarse es bueno, la suciedad es buena porque te hace crecer.

También, depende de cuál sea la visión que tengan un poco los responsables de marketing, es decir, tiene que ver un poco con el empowerment que tiene el consumidor, con la democratización que tienen muchas cosas, la información, las oportunidades. Cualquiera ahora mismo con una pequeña idea y pocos recursos, gracias a internet o gracias a las plataformas móviles, son capaces de materializarlas. Entonces, el consumidor cada vez tiene más poder y tiene más información. El consumidor cada vez tiene más elementos de juicio, por lo que las propuestas de marca no pueden ser muy unidireccionales, no nos podemos basar exclusivamente en los medios pagados.

(ENTREVISTADOR) *¿Si no resultaría carísimo.*

Y sobre todo cada vez menos creíble. En un momento en el que lo que funciona es la comunicación de persona a persona, si tu sales en la televisión con un prescriptor y con el cheque que todavía asoma en el bolsillo pues la gente no se lo cree. Tienes que ver cómo eres capaz, perdiendo algunos elementos de control, irte a medios que sean un poco más inspiracionales. Lo que nosotros llamamos medios creados, es decir, tú creas una plataforma, creas un blog, no va a ser controlado 100% lo que dices, pero va a ser mucho más cercano y creíble. Y luego están los medios conquistados, es decir, aquel grupo de consumidores que hablan bien de ti (porque a esos sí que no le vas a controlar una mierda lo que dicen). A muchos anunciantes, eso le genera mucho estrés porque ellos quieren llevar el control. Entonces, tú sabes que ahora mismo tal y como están las cosas tú puedes tratar de influenciar, de reconducir, de dar respuesta a una serie de cosas pero lo que no puedes hacer de ninguna manera es controlar todo lo que

el mundo está diciendo de tu marca en cualquier momento. Entonces, abrir puertas como son esas plataformas es complicado.

En Havas Media generamos una filosofía que era que había medios que eran talk, medios que eran think y medios que eran trust. Había medios que eran para hablar, medios que eran think (blogs y toda esa parte) y los trust que daban la confianza como las relaciones públicas, publicity, etc, etc. Pero bueno, yo creo que hay que animar a los anunciantes a que tengan esos elementos de libertad, esos elementos un poco de no querer que toda su comunicación se centre en el producto y además la controlen ellos, porque entonces lo que pasa es que en los test van a dar muy bien pero en los test pagan a la gente para que vea el anuncio, entonces una vez que salen del test y no le apetece una mierda a nadie hablar de ese anuncio porque va a pasar por encima de todo el mundo.

(ENTREVISTADOR) *¿Pues Jorge, yo creo que esto ya está. Fantástico, me ha encantado.*

**NURIA SERRANO/Directora de Planificación Estratégica en Sra Rushmore
ENTREVISTA POR E-MAIL.**

Licenciada en Psicología por la Universidad de Barcelona 1988
DEA por la Universidad Blanquerna 2009

1. Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

No necesariamente. Es cierto que hace muchos años tuvo un momento glorioso más conceptual, del que recordamos algunos anuncios, como los premiados de Casadevall-Pedreño. Pero, incluso en esa época, se hacían anuncios emocionales, siempre se han hecho (aunque los haya mejores y los haya peores).

2 ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

No se puede generalizar. Hay mensajes racionales muy poderosos, y la emocionalidad gratuita suele ser contraproducente. Lo que sí es cierto es que, si se consigue emocionar a la gente a partir de un insight real y potente, el mensaje tiene muchas más posibilidades de ser efectivo. Pero, desde mi punto de vista, esa emocionalidad tiene que estar vinculada a un insight, si es únicamente un tema de tono el efecto puede ser contraproducente.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

En tiempos de crisis el consumidor es más permeable a mensajes emocionales porque son épocas en las que personalmente nos replanteamos más cosas. Sin embargo, es como todo, cuando todo el mundo empieza a utilizar los mismos mensajes emocionales basados en los mismo insights, empiezan a no ser efectivos. Hay que vigilar tanto la saturación como la exageración.

4. Una de las estrategias que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué razones crees que han influido en ello?

El storytelling es una herramienta que es útil para transmitir mensajes emocionales porque permite una mejor comprensión, mayor empatía e involucración del target. Sin embargo, el verdadero valor del storytelling no debe limitarse a los anuncios en TV, su verdadera eficacia reside en las campañas transmedia, y es especialmente evidente en su utilización digital.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

El storytelling es un instrumento que, bien utilizado, puede crear vínculos muy potentes con las marcas. Vínculos no sólo emocionales, ya que el propio valor del entretenimiento es muy valioso en la sociedad actual.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return Of Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como estrategia?

No veo que puede establecerse una relación directa entre storytelling y ROI. El storytelling es un instrumento creativo, sin un insight, un mensaje potente y una inversión adecuada seguramente no sería efectivo.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

No veo que sea determinante. Puede ayudar, pero no es condicionante.

8. ¿Crees que el storytelling es una arma estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

El storytelling bien utilizado sí. Pero no pueden olvidarse los otros elementos que construyen una buena comunicación. Dejar que el storytelling haga todo el trabajo va en contra de la buena estrategia publicitaria. Los planners tenemos un rol muy importante en la situación actual del mercado y de los medios. Es imprescindible conocer bien a los consumidores para poder conectar con ellos lo mejor posible y poder ayudar a los creativos a elaborar mensajes eficaces. Por otra parte, el storytelling sí es realmente útil como instrumento creativo en las campañas transmedia. En ese caso, sí que su rol para construir marcas a medio y largo plazo es fundamental.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena arma estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Como ya he comentado anteriormente, lo veo especialmente útil en campañas trans-media. De todos modos, desde mi punto de vista, es más bien un instrumento creativo que estratégico. En la estrategia se puede utilizar también como instrumento para hacer mejores briefs, pero dependerá de la información concreta disponible para cada proyecto y los objetivos.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

No necesariamente. Si todas las campañas utilizaran storytelling dejarían de ser eficaces. Ahora bien, una buena campaña, basada en una buena estrategia, con un buen insight y un buen mensaje, que utilice bien el storytelling y sorprenda creativamente... entonces sí que el éxito está casi asegurado.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Si, son dos grandes ejemplos de buena publicidad española. Destacaría la capacidad que han tenido de anclarse (casi) siempre en grandes insights y saber transmitirlos de una manera creativamente impactante. En un caso (Aquarius) sorprendiendo y entreteniéndolo, en otro (BMW) conectando con nuestros deseos y sensaciones.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

No conozco bien ninguno de los dos casos porque no he trabajado en ellos, pero a ambos los avalan tanto premios creativos como de eficacia, por lo tanto seguro que lo son.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Como he comentado, no he trabajado en ellos, por lo tanto desconozco los detalles.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

La televisión sigue siendo un medio primordial para la sociedad española, por lo tanto seguro que ha influido positivamente. Sin embargo, en las últimas campañas de Aquarius cada vez tiene más importancia internet y las redes sociales.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Los propios ejemplos lo demuestran. Pero reitero lo dicho anteriormente, no es solamente cuestión de un solo elemento como el storytelling. Para construir una buena comunicación como son estos dos casos hay muchos más elementos que intervienen.

ORIOI BOMBÍ/DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MCCANN-ERICKSON EUROPA ENTREVISTA POR VIDEOCONFERENCIA (SKYPE)

Tenemos una entrevista con Oriol Bombí, Director de Planificación Estratégica en McCann Erickson. Y sí que me gustaría que presentase un poco quién es y su currículum antes de empezar con las preguntas propiamente dichas.

Muy bien, bueno, pues soy Oriol Bombí y como bien has dicho el último cargo que he tenido en publicidad es Director de Planificación Estratégica en McCann Erickson, a nivel español, trabajando desde la oficina de Madrid, y previamente a ello... Mi carrera tiene básicamente tres patas. Son las cosas que siempre explico que creo que me dan un cierto valor añadido como planner.

Primero porque yo empecé en el mundo de la investigación, y por tanto domino la investigación cualitativa. Estuve cuatro años en una empresa de investigación de Barcelona que se llama Táctica, y allí gané un poco la experiencia en el research, y luego el que hice y he hecho durante siete años es estar como creativo en agencias de publicidad. Sobre todo estuve en Tapsa, en Barcelona; cuando era FCB Tapsa, estuve de copy, luego fui director creativo. Y posteriormente en mi etapa creativa el que he hecho ha sido siempre de planner. Estuve en una consultora de marca que se llamaba Planners, de aquí de Barcelona, que luego compró una multinacional, y entonces pues tengo estas tres patas. He visto el mundo de la investigación, he visto el mundo de la creatividad desde dentro, y he visto el mundo de la consultora de marca que es un poco lo que me da esta base más académica. Y ahora ejerzo en planificación estratégica más pura y dura desde la agencia, yo soy de los planners que piensa que la planificación estratégica si vive muy alejada de la creatividad está muy sola y pasa frío. El producto final es un producto creativo, un producto publicitario, hoy en día no son solo anuncios, soy consciente, pero en todo caso por muy bien que hagas un documento PowerPoint con palabras muy bonitas, si no soy capaz de inspirar a un creativo a convertir eso en una campaña relevante, atractiva, etc., etc... pues mi trabajo tendría poco sentido.

(ENTREVISTADOR) Bueno, pues esto es perfecto para lo que vamos a hacer ahora que es hablar de Storytelling. Este es un cuestionario, una entrevista de carácter cualitativo que hago a 10 planners relevantes de España, más 10 creativos relevantes de España y 5 académicos. De lo que va la tesis es sobre la hipótesis de que el Storytelling es una herramienta para crear maras y campañas eficaces. Se centra sobre todo en dos casos concretos que son el de Aquarius, y BMW. Básicamente desde 1992-2010. Como una evolución más emocional.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Mira, lo que creo es que todo ha dado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años. Yo creo que la publicidad el que hace es reflejar cosas que pasan en la sociedad, es muy difícil que vayamos por delante. En general la publicidad es muy conservadora, precisamente en la búsqueda de la eficacia necesitamos tener referencias, que la gente o la sociedad funcione por delante. Si te fijas en la política, también a tenido un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años. Es decir; El BMV o el Aquarius serían un canto del Obama, y no hay campaña más emocional que el discurso de Obama. Yo lo que diría que sí es que hay un giro hacia la emocionalidad porque hace 20 años, y te hablo de la publicidad española, en los años 80, el caso de Pedreño por decir algo, tenemos una publicidad mucho más focalizada en demostración de producto, y sí que hemos dado un giro, pero lo hemos hecho de la mano de la sociedad. O sea, todos necesitamos discursos de identificación emocional, más discursos así, porque toda la sociedad ha ido hacia allí.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Mira, yo lo primero que te diría es algo que he dicho alguna vez, pero es que lo siento así. Me cuesta mucho dividir entre emocional y racional. Sé perfectamente de lo que hablas y de lo que estamos hablando, pero no creo que haya discursos puramente racionales o puramente emocionales en publicidad. Sí que hay discursos como los que te decía antes más ochenteros de demostración de producto, es decir: Este es el producto, sirve para esto... Y esta es una manera que normalmente lo que hace es ser demostrar, y es muy gráfica.

(ENTREVISTADOR) *Eso sería racional, puro.*

Sí lo sería, pero incluso aquellos racionales apalabran emociones de los consumidores.. como no sé.. Aquella de Cucal; las cucarachas nacen, se reproducen y con Cucal mueren. Pues incluso aquello, con una demostración tan racional de producto, con aquellas cucarachas que eran unas maquinitas que corrían por el suelo y que al final morían gracias a un aerosol... lo que estamos haciendo es apelar a emociones del consumidor, en este caso la seguridad, la tranquilidad, la higiene de la casa... Cosas que te reafirman emocionalmente, entonces claro, entiendo que hay maneras más demostrativas de enfocarlo y otras más de identificación emocional, pero no veo tan clara, o no veo que la emoción deje nunca de estar. A partir de ahí, de cómo mostrarlo creo que los mensajes más emocionales que han venido siendo en los últimos años tienen referencias con la identificación con los consumidores.

Es decir, si yo soy capaz de meter en una campaña de publicidad la dosis de emocionalidad que transmite lo que mi consumidor vivirá en su casa, tengo mucho ganado. Porque ya no soy un producto distante que tiene una cosa demostrativa y fría del “esto es así y por tanto funciona”, sino que además el que aprovecho es la oportunidad de mostrarlo de manera empática, es decir; en la piel de nuestros consumidores. Esta es la ventaja. La ventaja es de identificación y de vinculación emocional con las marcas.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Mira, creo que la crisis es una gran excusa para muchos anunciantes para volver a la línea dura, racional demostrativa. El error que hay aquí yo creo que es de base. La crisis que tenemos es una crisis emocional. Básicamente la crisis va de que haya gente que se queda en la calle, nosotros tenemos una crisis en la que una de las cosas más graves, o el mayor drama; es el paro. Por tanto si hay gente que pierde su trabajo tiene menos poder adquisitivo, aquí no hay tu tía. A partir de aquí, toda esta gente que no está en el paro, la crisis es emocional. La primera fase de la crisis es el bolsillo, pero la siguiente es el corazón. Y la crisis es una crisis de desconfianza. El otro día leía que en estos primeros años de crisis 7 de cada 10 euros que hemos dejado de usar los españoles en bienes de consumo, no son de gente que haya perdido poder adquisitivo. Por tanto son de gente que tiene miedo de perder, por ello es una crisis emocional de desconfianza; yo gasto menos por si algún día me quedo sin trabajo. No es una ecuación racional de: tengo menos, gasto menos. Y esto es la crisis. Por eso, las marcas ¿Qué han de hacer? Pues más que nunca, en momentos de crisis, no sólo aplicar la norma de: esto ahora va de mensajes más racionales de promoción... que si dos por uno, que si esto es gratis, etc. etc. Sino que precisamente meterse en la cabeza y en el corazón de los consumidores, porque lo que pasa es que la gente confía menos. Por tanto mensajes de seguridad, de tranquilidad, de pertenencia a un grupo, de estamos juntos en esto y vamos a hacerlo juntos... son muy relevantes. Yo creo que necesitamos productos con un gran valor racional que demuestre que esa marca entiende que la gente tiene problemas de consumo pero explicados de la manera más emocional posible.

(ENTREVISTADOR) Eso sería como al principio aquellos anuncios de Movistar en que uno perdía su trabajo y hacían una cadena...

Y nosotros lo hemos hecho mucho, yo he trabajado para Campofrío, y esta marca está en una categoría en la cual no es muy común ver mensajes muy emocionales, ¿no?. Pues nosotros hemos hecho mensajes muy emocionales con insight totalmente de crisis. Recuerdo una campaña de Campofrío que el insight que puse era:

Has hasta aquí puedo llegar. Hay crisis, y me voy a quitar de esto, de esto, de esto.. Pero de la calidad de lo que como, de la calidad de cómo me cuido como mujer.. hasta ahí ya no llego. Esto es un insight para mí potente, porque tiene que ver con la racionalidad de lo que le pasa a la gente en momentos de crisis, pero permite una ventana emocional detrás de la cual el producto asoma la cabeza y dice: Yo he venido a solucionar esto.

4. Una de las estrategias que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti/ cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

Vale, pero te puedo hacer una pregunta un momento? Cómo defines Storytelling? Porque ya sé que es de lo que hablas pero o sea, yo creo que Storytelling lo hemos hecho toda la vida. Con publicidad más demostrativa, más racional, es cierto que no encaja tanto en el concepto de Storytelling pero explicar historias a la gente que se parece a nuestros consumidores... Yo creo que es uno de estos cambios que sí que se están dando.

(ENTREVISTADOR) A ver, yo me refiero al Storytelling no como unidad de explicación en los spots, no como historias que se explican, sino al hecho de convertir la marca, toda la marca en una gran historia. Donde la marca sea un mito y con una serie de ritos y metáforas para que todo el mensaje completo siempre sea homogéneo incluso independientemente de las partes. Por ejemplo Aquarius... que empieza con el mito del hombre libre, que no puede ser manipulado por ningún sitio, que nadie le puede decir lo que ha de hacer. Como la primera campaña que sacaron que era... "vale, podéis estudiar lo que queráis de mí pero la gente hace lo que le da la gana." Y después va enseñando pequeñas partes de gente que hace lo que le da la gana que es por ejemplo el señor que construye una catedral, un señor le divierte hacer ataúdes con formas extrañas, después juntan a homeless de España haciendo el camino de Santiago... Gente libre, gente con espíritu libre. Espíritus libres que tienen una unión con Aquarius que sería el que son incansables. Pues se trata de una bebida en parte isotónica y eso está ahí.

Sí pero fíjate. Bueno lo hablaremos más adelante pero para mí es diferente el caso de BMW del de Aquarius, porque Aquarius construye la gran historia de marca a través de pequeñas historias que son Storytellings per sé. Y BMW hace las piezas de la misma historia, pero no son tan historias a nivel de campaña, sino que cada una va por separado. Creo que son dos historias totalmente diferentes de exactamente el tipo de Storytelling que estás diciendo tú, que es al final la historia de la marca casi en términos de mitología, y me gusta que digas "mitos" porque casi es eso.

(ENTREVISTADOR) *Entonces, volviendo a la pregunta;*

Yo creo que una de las cosas que nos ha quedado claro es la consistencia de las marcas, es decir la necesidad que tienen las marcas de representar ideas claras en la mente de los consumidores, y cuando digo la mente también es la parte emocional de los consumidores, y el Storytelling ha sido una manera muy efectiva de conseguirlo. Si cada vez tenemos más claro que no podemos a día de hoy y mañana decir bien... que igual siempre hemos definido las marcas como la personalidad de las marcas, y cuando decimos la personalidad de las marcas estamos atribuyéndole a la marca valores humanos, estamos humanizando a la marca. Entonces con esta humanización de la marca lo que nos faltaba era explicar de manera casi humana lo que hay detrás de las marcas. Es decir; establecer esos mitos, estas visiones de marca, el "yo estoy detrás de la gente que es así, yo soy así", y estas cosas". Y para esto el Storytelling es muy efectivo. Yo creo que sin duda, no sólo el Storytelling. Pero el Storytelling seguro.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Lo que le aporta es esa consistencia porque al final lo que creamos son marcas que tienen coherencia con el discurso porque tienen un discurso Storyteller de base. Algo muy claro desde la base estratégica.

Para mí, por decir un ejemplo cuando pienso en BMW siempre lo pongo en contraposición a Audi. Audi: Grandes campañas que son petardos fantásticos... De un espectáculo que yo no le diría unos fuegos artificiales cojonudos. En cambio BMW no siempre tienen el mismo nivel creativo que pieza por pieza en cuanto a expresividad, pero al final a lo que ha asistido es a un principio y un final de fuegos artificiales que tienen un sentido. Es una suma de petardos.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Sin duda. Yo creo que todavía vivimos en el reto de encontrar maneras de medir la eficacia de las campañas para que nos vaya bien. Yo, como que tengo contacto con distintos planteamientos y metodologías de investigación y todas estas cosas... No siempre nos ponemos de acuerdo en como medir el R.O.I, en cualquier caso sí que hay variables claras que tienen mucho que ver con el Storytelling.

Por ejemplo la asociación a la marca, sí; por ejemplo el que la gente después de ver una campaña, después de estar expuesta a una campaña (porque ya no sólo es verla) tenga

muy claro qué marca anda detrás de esa campaña. En eso el Storytelling nos ayuda mucho y BMW lo deja clarísimo porque el tono de las piezas se parecen mucho. Pero Aquarius sería el ejemplo de que con historias muy diferentes en seguida dices: Esto es Aquarius.. Porque te habla del mito del hombre libre de el ser humano es extraordinario, de si quieres puedes... De que con una bebida isotónica al lado puedes llegar donde quieras.

Por tanto a nivel más numérico yo no te sabría decir por ejemplo sé que caso por caso hay cosas que funcionan y cosas que no. Pero a nivel de R.O.I sólo considerando ventas, pues es muy difícil, porque a veces no sabemos el objetivo de ventas que hay detrás de cada una de las campañas. Pero sí que sabemos que el Storytelling no es incompatible con ventas. Pero no siempre tenemos acceso. Pero hay variables de esto que decimos de que el Storytelling es muy buena para construir... Notoriedad de marca es una sin duda, asociación de unas campañas a su venta, etc., etc.

Por tanto consistencia. La parte del R.O.I que seguro que el Storytelling ayuda mucho es la consistencia de marca.

(ENTREVISTADOR) Bien, esto me contesta a la sexta y la séptima pregunta, porque está muy ligado.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Está claro.

8. ¿Crees que el storytelling es una arma estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Si Storytelling es el que me has dicho tú, necesitamos medio/largo plazo. Yo creo que el corto cuando intentamos hacer Storytelling a corto plazo acabamos haciendo campañas que son historietas, entonces es un Storytelling muy puntual pero que no es la historia de la marca explicada, ¿Sabes? Yo soy más defensor de decir, mira, si tomamos una actitud como marca de hacer Storytelling y decir, tenemos una definición clara del mito que queremos representar, del objetivo al que queremos llegar, y cómo somos nosotros y cómo son nuestros consumidores... Si tenemos esto claro necesitamos un poco de tiempo. O sea para mí.. Si lo hacemos muy a corto plazo lo que acabaremos haciendo es utilizar el Storytelling para un objetivo hoy, mañana cambiar el objetivo y utilizar otro Storytelling, y entonces confundimos más al consumidor que otra cosa.

Creo que los objetivos a corto plazo que existen han de ser modos publicitarios que encajen en un Storytelling, pero que no son Storytelling per se.

Dentro de una campaña que es muy Storytelling puedes tener unas estructuras de R.O.I más inmediato. Eso sí.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Sí, lo primero. Yo creo que Storytelling o no es una decisión que ha de ser estratégica y cuando digo que ha de ser estratégica no quiero decir que los creativos no participen pero que la marca ha de tomar una decisión de afrontar su comunicación como a Storytelling de una forma estratégica lo digo porque la marca necesita un compromiso de decir: Esta es la idea y haremos unas campañas que nos llevarán a un lugar o a otro, más arriba o más abajo, pero sabemos donde queremos llegar y la manera de llegar allí. Y por tanto yo necesito a los creativos, pero la responsabilidad es estratégica. Y a partir de aquí no tengo ninguna duda de que cualquier creativo con un Briefing que empieza diciendo: Vamos a hacer una campaña de Storytelling ... le es muy inspirador.

Hoy en día lo que pasa también es que se hacen Storytelling de sus propias vidas, es decir, los creativos ... Yo cuando paso por el departamento creativo ¿Qué hacen? Están mirando Youtube, y ¿qué hay en Youtube? En Youtube hay historias de unos tíos en África que hacen ataúdes, o un Tío que está en América y se va a bailar por todo el mundo y lo explica, ¿Sabes? Nosotros al final lo que hacemos es ir detrás de todo esto, ir siguiendo esto. Entonces cuando un Briefing dice; Esto es un Storytelling, yo creo que los creativos, los buenos creativos hacen buenas campañas de casi cualquier briefing. Creo que aquí se les da la posibilidad de explicar más cosas, es decir, incluir más emocionalidad en las historias y de explicar historias más completas. De que no les des tan a mitad, sólo con un atributo funcional del producto, un intrínseco o lo que sea.

Lo que te diría es: No nos volvamos locos. Pues también veo mucho Storytelling fracasado. Es decir, muchas marcas no muy comprometidas con un discurso de medio/largo plazo que intentan explicar historias completas pero que no tienen ni la inversión ni la paciencia estratégica ni el compromiso para desarrollarlas del todo.

(ENTREVISTADOR) Entonces ¿Porqué consideras que el Storytelling es una buena arma para crear campañas creativas?

De cara al consumidor permite mucha identificación. De cara a porqué Storytelling y creatividad se llevan bien es porque los creativos en lo que son muy buenos es inventando muchos ejemplos de grandes historias..

Cuando los creativos ven en Youtube hay un loco en Senegal que está construyendo unas barcas que no sé qué no sé qué.. En ellos se les están disparando unos mecanis-

mos que no tienen porqué ser una copia de eso, ni aplicada a eso directamente, pero se les disparan mecanismos que nos viene muy bien. Porque en el fondo le estamos pidiendo a la creatividad una capacidad de emocionar a través de historias que hasta ahora, hasta los últimos veinte años en España había tenido más el cine puro. Entonces cuando conseguimos esto dejamos de hacer una cosa que es uno de los grandes pecados para mí. Que es la parte invasiva de la publicidad. Esto es que la publicidad aparece en las casas de la gente sin que nos lo hayan pedido. Osta, si somos capaces de generar una pieza publicitaria que tiene todas estas características buenas del cine; que te emociona, que te explica una historia con la que te identificas o no, que además te ríes, y que además te informa y te habla de un producto y te da razones para creer, pues fantástico. EL Storytelling tiene esta cosa tan buena que es que no tiene porqué ser tan invasiva. Por eso es tan viral, por eso Aquarius tiene tantos clics en Youtube. Porque en el fondo... y por decirte algún ejemplo: A Fairy nadie le da un clic a Youtube. ¿me entiendes?

(ENTREVISTADOR) Y te podía explicar una historia... Villa arriba y villa abajo duró unos cuantos años.

Por eso, y yo respeto eso. Porque hay compromiso de la marca, La otra cosa es que para mí es el problema que hay aquí es creativo. Pero sí que había una historia, tienes toda la razón.

Por una parte entonces el Storytelling nos permite pedir permiso para entrar en las casas de la gente, nos permite entretener, divertir además de todas las funciones que tiene la publicidad de informar de demostrar, etc... Entonces el Storytelling es muy bueno para esto, y por otra parte que es la creativa; Los creativos se sienten que están trabajando para algo más que para la demostración pura y dura del producto.

Si nos acercamos al cine mola. Y de hecho la mayoría de creativos que conocemos... Yoo no conozco casi ningún creativo que no le guste mucho el cine, o que viva lejos del mundo audiovisual. Ya sea arte o copy ¿eh?. Guionistas o directores de fotografías.. que es lo que podrían haber sido en el mundo del cine.

10. ¿Dirías que Storytelling + creatividad = eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Si yo tuviera una empresa el que me gustaría hacer. Porque si es eficaz y la gente se lo pasa bien. Pues explicar una historia y tener capacidad...

Otra cosa del Storytelling muy buena que no te he comentado pero que me parece que es muy buena es la transmisión de valores. Necesitamos empresas comprometidas con

valores. Jo necesito... Vuelvo a lo de antes, como que cada vez tengo más información, con el mundo de internet, antes de casarme con una marca me gusta conocer los valores que están detrás de esa marca. Yo cuando Nike al principio de los noventa que era agresivo y ya. Pues me gustaba. Pero luego viene el Nike que tiene niños en la India cosiendo las pelotas de fútbol que yo compro y eso ya no me gusta. Y después está el Nike del Storytelling, el Nike de – no, no, es que nosotros creemos en la agresividad, creemos en la superación personal. Pero a parte tenemos un lado ético, un lado de responsabilidad, etc., etc., etc. O sea, a día de hoy no hay donde esconderse. El Storytelling si está basado en valores reales y honestos de las marcas para mí es imparable. Lo que yo te diría es si tu tienes un marca que no tienes muy claro qué valores tienes o que no crees que los valores que tienes sean muy relevantes... seguramente tu Storytelling no irá bien. Es decir, lo que no puedes hacer es engañar; contar historias de cosas en las que no crees.

Tú piensa que no todas las historias son bonitas, pienso en ejemplos de marcas como Mediamarkt. “Yo no soy tonto” tiene muy poco de Storytelling, es muy ochentero en el sentido de enfoque al consumidor y no tanto a productos. Pero es que Mediamarkt no necesita más Storytelling, es posible que en el centro comercial, en la gran superficie es posible que tenga menos sentido. Yo creo que en todas las categorías se puede, ¿eh? Es decir y a veces lo hemos hecho. Con una charcutería por ejemplo y yo estoy orgulloso, porque es una de esas categorías que de normal dirían- Oye aquí esto no se puede hacer. Yo creo que se puede hacer en todo, pero requiere actitud de cliente, actitud de anunciante, y si el anunciante no quiere, no tiene esa actitud ni esos valores ni lo intentes, porque será peor, es decir, se les ve el plumero, se les ve que no tienen donde cogerse.

(ENTREVISTADOR) Entonces tú mas que un ideal lo considerarías una posibilidad sobre todo si tenemos en cuenta la actitud del anunciante, ¿no?

Y también luego hay otra cosa que es la inversión, ¿eh? Creo que las historias las hemos de cuidar y las tenemos que querer, y eso supone muchas veces una inversión fuerte del cliente. Por ejemplo si hablamos de televisión... Explicar historias en 20” es muy difícil. Construir un Storytelling de marcas través de Storytellings de anuncios en 20” es muy difícil. Por tanto hemos educado a nuestros clientes. Tomo el ejemplo de Campofrío: Recuerdo planos que duran 2 segundos y que es simplemente una madre cogiéndole la mano a su hijo. Pero esta es la parte de Storyteller. Has de educar al cliente. No son dos segundos perdidos, son dos segundos que te ayudan a construir la emocionalidad de la película.

Nos hemos acostumbrado a hacer muchas elipsis. Y precisamente el rey del Storytelling que es el cine tiene mucho tiempo. Es decir, nosotros tenemos mucho presupues-

to y ellos mucho tiempo. Nosotros nos gastamos a veces para hacer 20 segundos lo que ellos se gastan para hacer dos horas. Pero ellos tienen más capacidad de tiempo para construir.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

A mí estratégicamente las dos me gustan mucho. Si puedo las separe un poco.

Para mí en BMW hay más una historia global, es decir, son como capítulos como una serie. Que si no has visto el capítulo anterior casi no tiene sentido que mires el siguiente. Para mí eso es BMW. Capítulos que responden a una historia.

En cambio, Aquaris es más una serie que no necesitas haber visto los otros capítulos para saber cómo empieza y acaba el siguiente. Es verdad que Aquarius cuando ves toda la historia tiene mucho sentido. Y ahora comentamos.

En todo caso BMW tiene mucho mérito en el sentido de que la categoría de los coches en España hasta que apareció este tipo de BMW a nivel de comunicación era una categoría muy racionalizada, una categoría en la cual tenías todas las marcas muy significadas. O sea; Volvo era seguridad, Seat era lo de aquí, Volkswagen era el joven en el mundo del Golf... ¿no? El joven un poco más agresivo, Audi era el señor... ¿sabes? Yo creo que BMW, bueno, yo no conozco los briefings de esa época, pero estoy seguro que BMW parte de un problema que es cierta desconexión hacia cual es su posicionamiento, porque tienen un tipo de coche que va desde el señor grande al nuevo joven que tiene dinero y lo que quiere es potencia y disfrutar del conducir, y por tanto encuentran un común denominador emocional que es "Te gusta conducir". Y para mí el acierto, en este caso creativo, de ni tan solo responder a la pregunta de si te gusta conducir. Lo digo por no caer en la prepotencia de las marcas que te dicen lo que hay que hacer, pues con la forma de pregunta el que hacen es permitirnos a todos llenar el vacío que es "Sí, me gusta conducir, y BMW es para los que les gusta conducir". Pero ni tan solo te lo dicen ellos.

(ENTREVISTADOR) Sí, pero esto ¿no es un poco arrogante? Es decir... sí, me gusta conducir, pero ¿Depende esto del coche que tenga?

Sí, pero lo que sería arrogante sería "Si no tienes un BMW es que no te gusta conducir". ¿Sabes lo que quiero decir? Al final la arrogancia de la que tú hablas es la que se nos permite por que la gente sabe que es publicidad. A mí creativamente me gusta este concepto.

Y el caso de Aquarius, yo lo conozco de cerca. Nunca he trabajado para Aquarius pero he trabajado para Coca-Cola. Y es un caso cojonudo de marketing. Es una marca que nace en el 92, con las olimpiadas de Barcelona, que nace como bebida deportiva, y que tiene una fase intermedia entre lo del fin de la era del marketing; la era de Aquarius. Antes de eso que me comentabas tú, tiene una fase de la vida es un deporte muy duro... Es decir.. es una marca que se da cuenta de que si solamente es una bebida deportiva; eso no chuta. Y entonces dan un salto y encuentran la respuesta con lo que el consumidor hace con la propia marca. Esto es lo que te decía antes. ¿Tienes valores que ya forman parte de tus consumidores y que puedes explotar de forma honesta? Si la respuesta es sí, yo creo que lo más acertado es que lo hagas. Aquarius lo que hace es, lo único que no me gustaba era aquello de “el fin de la era del marketing” porque precisamente es marketing, es el Xavi o el Iniesta del marketing. Pero sí que vieron que: Ostia, nosotros quisimos hacer una bebida de una forma y es de otra. Y ¿eso qué quiere decir? Que el ser humano es libre de hacer lo que le de la gana y que queramos o no nosotros harás lo que quieras, y que por tanto el ser humano es extraordinario y empezamos a explicar una historia, y a partir de aquí han sido muy consistentes. Olé con el sentido. Hay algunas campañas que me gustan más que otras pero se han dedicado a construir esto. Es lo destacable; que han destacado y han sabido detectar los valores y las emociones que ya tiene tu público objetivo y además han construido la marca alrededor de esto.

(ENTREVISTADOR) *¿Y el mérito de BMW?*

El mérito de BMW es haber cambiado el discurso en la categoría de coches en España. Yo creo que por un problema de no estar muy bien posicionado, haberle dado la vuelta al problema con el discurso de “Te gusta conducir”, algo que nadie había hecho nunca. Que el que buscaban todos antes de BMW era; Si Volvo es seguridad, si no sé quién es no sé qué... A ver qué nos queda a los demás. Y ellos dijeron; Yo no quiero escoger, quiero ser para el señor grande que tiene un BMW de no sé cuantos millones, pero también quiero ser para el joven. No segmentar por sección sino por emoción. Y eso es lo que no había hecho nadie en coches.

Porque luego para segmentar ya tienen los modelos. El cabrio, el serie no se qué el no sé cuantos... Pero como marca nos podemos permitir esto otro...

(ENTREVISTADOR) *Entonces los anuncios como el Bruce Lee y estos que responden a un modelo en concreto; ¿Responderían también a esto?*

Claro, sí. Esto es Storytelling bien hecho. Piezas de un mismo puzzle. Después tienes anuncios concretos que lo que hacen es construir el mismo nombre de marca. Y me constan diferentes. ME consta Bruce Lee, me consta la mano, las luces rojas utilizan-

do un filtro cinematográfico... Quiero decir, muchas veces los planners hemos dicho; Bueno, que recuerden mi marca a los pocos segundos de que salga el anuncio, que es lo que hace Audi. Que es imágenes mas o menos metafóricas, un fondo negro con una frase blanca que equivaldría al titular en una gráfica y lo reconoces como tal. BMW tiene un tono de marca que le permite muchos tonos de anuncio.

(ENTREVISTADOR) *Sí, me gusta la apreciación esta, es verdad.*

Y BMW.. Es que recuerdo conforme voy hablando, pero antes del Te gusta conducir, BMW antes ya decía "No es lo mismo". Y la base es voy a decir que mola mucho conducir, pero antes te voy a hacer reflexionar que no es lo mismo conducir de una manera que conducir de otra. Con metáforas y de una forma muy inteligible como No es lo mismo cocinar que cocinar.. bueno no recuerdo bien los ejemplos.

(ENTREVISTADOR) *Dar el biberón que el pecho, correr por el gimnasio que correr por la calle, etc.*

Exacto. Por tanto es un caso de Storytelling y además es un caso de introducción, nudo y desenlace. Se permitieron hacer la previa de lo que iban a hablar.

Donde hay más críticas es en el BMW de ahora. Será por la crisis, pero con recortes de presupuesto de clientes, reutiliza campañas que no son específicamente de la historia que nos estaba contando a España. Yo veo algún BMW que pienso; Esto viene de fuera.

Seguramente, seguramente. Sí. Porque se me ha roto la historia. Han cambiado el cuento aunque me firmen con el mismo guión.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

(ENTREVISTADOR) *Esto ya se contesta sólo con lo de antes, y con los premios.*

Sí y yo creo que cuando ponemos creatividad y estrategia juntas al servicio de la eficacia estamos ganando mucho en este país. Y si miras los Efis de los últimos diez años te das cuenta. Cada vez estamos viendo más campañas que ganan un Sol o que ganan un Efi.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Sí, y sí al servicio de una coherencia estratégica conceptual. Tienen buenos conceptos, conceptos que ya fueron pensados para tener mucha elasticidad y que les han llevado muy lejos. Tanto Te gusta conducir, como El ser humano es extraordinario, o sea; no es

sólo el Storytelling la base del Éxito, es el Storytelling al servicio de la coherencia y el compromiso inicial de la marca. No es sólo como arma creativa, sino como el conjunto de una decisión estratégica.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Yo creo que sí. O sea yo como consumidor, en este caso porque no he trabajado con ninguno de los dos ejemplos; lo que más recuerdo de las dos es televisión. Sé que hay marcas que construyen Storytelling como T-Mobile, ¿no? Por ejemplo. En formatos no televisivos. Pero no lo tengo tan claro a nivel de BMW y Aquarius. Mi apuesta es que son muy tele, pero seguro que hay formatos que yo no he visto fuera de la tele también.

- (ENTREVISTADOR) *Sí, la tele era el medio principal, pero no exclusivo, pero perfecto.*

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Diría que es posible y que es responsabilidad nuestra, es decir; no hay categorías tabú y la innovación publicitaria, muchas veces... una de las cosas que yo hago siempre como planner es ver qué hacen otras categorías con problemas similares. Quiero decir yo cuando cojo un refresco es muy diferente a otra cosa, pero si al final la situación de la marca es que se trata de una marca española dentro del top10, que va de una consideración o una menor cualidad, pues al final se parece mucho Seat a Aquarius.

Es decir, cuando tengo cosas que se pueden parecer en algo me interesa mucho qué hace otra. Y creo que uno de los grandes campos de innovación, y hemos visto ejemplos es que una marca que hace electrodomésticos como si fueran coches. O de gente que hace campañas de refrescos como si fueran marcas deportivas, y creo que aquí es donde nos tenemos que atrever a romper tabúes. Es verdad que lo que nos pasa es que vivimos en estereotipos, si vivimos con clientes... Por ejemplo piensa en Danone, Danone es un cliente que parece que no ha ido nadie a explicarle de manera muy convincente que se pueden hacer cosas más emocionales con sus productos. Ellos tienen la excusa que funciona, dicen que su publicidad demostrativa y ochentera les funciona y venden. Yo a eso no tengo nada que decir, seguro que es verdad. Lo que no sabremos nunca es cómo funcionaría de otra manera. Lo que sí es verdad es que si tú vas por la calle y le preguntas a alguien "Dígame cinco marcas que le vengan a la cabeza, que quiera, con las que se identifique..." lo que sea. "Nadie te dice Danone. Danone es una marca que todos hemos consumido, que tienen el "clín clín" con la cuchara.. que tienen una historia, pero que nunca la han explicado nunca.

Entonces estamos confundidos con ciertos tópicos. O sea, el neurólogo este portugués; Damasio ya nos dijo: “no hay decisiones racionales sin la emoción”. O sea, él hacía unos experimentos muy interesantes que eran a gente que tiene una enfermedad, que es un límite emocional, que tienen poca capacidad de sentir; les presentaba mucha cantidad de información racional sobre ello e igualmente no las podían tomar esas decisiones, lo cual demuestra que no hay decisiones racionales que no estén sustentadas por una emoción.

Por tanto si esto lo sabemos, tenemos los argumentos para presentarle a nuestros clientes que algunas de las cosas que venimos haciendo toda la vida, aunque funcionen, no nos ayudan a construir en momentos de crisis. Porque Danone también es el productor de productos lácteos que más referencias de fracaso tiene en el mercado. Es su estrategia de producción, fabrico y si funciona bien y si no pues lo retiro y mañana otro. Como tiene una fuerza brutal puede hacer que esto funcione. Pero también es el ejemplo de lo contrario. También es la gente que más éxito ha tenido en los últimos años, y son éxitos potentes.

Nos estamos dando cuenta que todas las barreras, que si ahora hacemos anuncios por ejemplo en Twitter, pues todo lo que sabíamos vale poco.

(ENTREVISTADOR) Bueno yo creo que hay algunas bases que siguen siendo las mismas. Lenguajes y la manera de acercarte es diferente.

Si pero como hablábamos de categorías, me refiero que se puede hacer todo en todas partes.

(ENTREVISTADOR) Ah así sí, perdona, además se dice, es que las amas de casa no se meten en internet, pues es mentira. De hecho son las que más se meten, ya sea para valorar el precio del pan o ver los zapatitos que le compran al nene.

Exactamente.

(ENTREVISTADOR) Bueno, pues muchas gracias por estos 51 minutos, ha sido muy interesante. Muchas gracias Oriol.

PABLO VÁZQUEZ/Consultor de estrategia y marca freelance.
ENTREVISTA TELEFÓNICA

Llevo trabajando en publicidad desde hace más de 20 años. Empecé en el área de cuentas y pasé un poco por todos los estadios de cuentas en Casadevall y Pedreño, agencia a la que me incorporo en 1992 en su fundación en Madrid y después he estado en agencias de perfil netamente creativo. He estado en Vitrubio Leo Burnett, he estado cuando Interpublic hace la operación de Cathedral, que es una operación que dura tres años. Entro como director de cuentas, acabo siendo el director de servicios estratégicos (más o menos el director de planificación estratégica) de Cathedral y en 2003 me incorporo a DDB, agencia en la que he estado 9 años. En 2006 soy uno de los fundadores de la Asociación de Planners estratégicos (la APG), he estado en las 3 primeras juntas siendo vicepresidente en las dos primeras y presidente en la tercera. Y desde ahí lo que he trabajado mucho ha sido el tema de asociarnos con anunciantes, dar valor a la figura del planner de cara al anunciante y utilizar para ello el tema de la eficacia. He trabajado muy de cerca con consultores de publicidad y con la EA en lo que se refiere a los premios a la eficacia. Fui jurado de los premios a la eficacia en 2006, he sido jurado también en El Sol en la categoría de TV, cine, prensa, exterior y radio. Posiblemente una de las cosas por las que se me conoce en el mercado es por el éxito que he tenido en los premios a la Eficacia. He ganado un gran premio a la eficacia y he hecho que DDB haya sido dos veces agencia creativa del año y que sea hasta hoy la agencia más premiada en los premios a la eficacia. Y he redactado y preparado unos 15 casos que han sido premiados en los premios a la eficacia. Tengo dos premios especiales de investigación, tengo seis oros y posiblemente, junto a Alfonso González (planner de Arena), soy el profesional que tiene más premios. Por último, he colaborado en un manual de Planificación Estratégica (el capítulo eficacia) que coordinó Cristina Sánchez Blanco, de la universidad de Navarra. Se llama "Planificación Estratégica" de la editorial Universitas.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Aquí habría que diferenciar entre lo que ha sido reconocido, lo que ha sido galardonado y la realidad. La realidad es que posiblemente no tanto como debiera. Sigue habiendo muchas categorías, incluso en categorías que son quizá más de intangibles y que tendrían que atender a la construcción más intensiva de marca como pueda ser automóviles, que aún tienen mucho en cuenta la argumentación racional. En alimentación es tremendo, la alimentación es la categoría que por la forma que hay de testarla por métodos que son tests en los que aunque se supone que están reconociendo la necesidad de una parte emocional lo que están pidiendo al consumidor es que extraiga una propuesta de venta, con lo cual lo que estamos viendo es más un tema racional.

Toda la comunicación que puedan hacer marcas de alimentación tipo Lactaris, un ejemplo sería President, puede haber una envoltura emocional pero que tenga una envoltura emocional no significa que sea emocional. Lo que están buscando es una persuasión de tipo más racional. Y ahí son muchas las categorías que están funcionando de esta manera. Todo lo que es gran consumo está más o menos ahí, distribución también. Otra cosa es cuando lo que miramos es qué es lo que está consiguiendo éxito, tanto a nivel creativo como a nivel de eficacia. Todo lo que son los grandes festivales publicitarios que reconocen la creatividad y luego los premios a la eficacia. Ahí sí que, evidentemente, es la emocionalidad la que está siendo reconocida. Y ahí lo que sí también, por mi parte, puedo afirmar porque estoy investigándolo, es que desde hace varios años las propuestas emocionales están por encima y están consiguiendo mejores resultados que las racionales. Si bien es cierto que el tema emocional está siendo desbordado en la actualidad por otras producciones que creo que no podríamos poner bajo la etiqueta de emocionales como puedan ser el branded content y la creatividad social.

En los últimos Efis, los Efis del año 2010, el 20% de las propuestas que fueron premiadas aún atendían a un esquema de persuasión racional y emocional, otro 20% eran emocionales, otro 20% era de creatividad social y un 30% era de branded content. Antes, si este corte lo hubiéramos hecho en 2006, la parte emocional estaría muy por encima de la racional.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

La respuesta viene dada por lo que antes eran intuiciones y ahora son intuiciones que han demostrado ser reales, que es todo el tema de la neurociencia. Sentimos y a partir de ahí decidimos. El sentimiento está decidiendo cual va a ser el comportamiento. El sentimiento está decidiendo cual va a ser el nivel de afinidad y el sentimiento está decidiendo muchas veces la venta. Entonces generar una comunicación emocional que tenga alta implicación para el consumidor, que genere un engagement alto, pues evidentemente puede tener resultados muy superiores.

Problema: el problema es que con las herramientas que normalmente se están utilizando en el mercado por parte del anunciante para decidir cuáles son las propuestas que van a ir al final on air, este tipo de propuesta más emocionales o puramente emocionales que podríamos llamar Fama. Llamo fama a aquellas propuestas de acuerdo con la explicación que dan Les Binet y y Peter Field en su análisis de los IPA Awards a aquella comunicación que lo único que persigue es el rockability: el buzz, el talk about you, buscar el que sean campañas muy comentadas, muy compartidas. En España podría ser Mixta y el ejemplo clásico sería el gorila de Cadbury.

Son campañas que es muy difícil con las herramientas que tenemos, dado que no están proyectando un mensaje comercial, que uno pueda testar si se está decodificando el mensaje, si todo aquello que quieres articular está bien articulado o está habiendo un gap en la comunicación...

(ENTREVISTADOR) *No podemos precisar ni predecir la eficacia.*

Exacto. Entonces, la historia es que hay instrumentos de comunicación que sí han creado, lo que pasa es que creo que son muy poco satisfactorios, y uno de esos ejemplos sería el link. Trata un poco de subsanar todo esto pero una propuesta de este tipo la destrozaría, jamás sería aprobada por el link test porque en el link test lo que necesitas es ver el tema del mensaje y aquí no hay mensaje, aunque todo es mensaje pero no es un mensaje verbalmente articulado en el que se esté comunicando el volumen de la cantidad de información en el sentido que quiere el anunciante.

(ENTREVISTADOR) *¿Entonces la ventaja en concreto de los mensajes emocionales sobre los racionales sería el engagement?*

No, sería que generan un alto engagement y pueden generar resultados a muchas escalas y, dentro de lo que son las diferentes métricas, superiores a los racionales excepto en los casos de categoría que son tremendamente racionales, aunque siempre puedes encontrar la excepción. En categorías de servicios tendrás que encontrar un servicio y aquí lo que vemos son las peleas que están habiendo en las telecom por nuevas tarifas, nuevos servicios, etc. Y eso no quita que Deutsche Telecom o T-Mobile hayan hechos todas estas campañas de flashmobs que son muy experienciales, y han conseguido por un lado un nivel de conexión y de acercamiento a la marca muy alto con marcas que eran casi desconocidas. T-Mobile en Inglaterra tenía una baja aceptación y por esas campañas han dado un vuelco completo.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Están los tiempos de crisis y luego está esta crisis, la crisis. La diferencia es que en tiempos de crisis son momentos de recesión, son momentos más conservadores, etc. Esta crisis es distinta, esta crisis es directamente el pánico. En esta crisis han pasado cosas que no han pasado en otras crisis. Sí que veías que había una explosión de creatividad, sí que veías que había anunciantes que estaban dispuestos, no a arriesgar más sino a apostar más, a invertir más, a tratar de marcar la diferencia.

Hay muchas marcas históricamente que en tiempos de crisis han aprovechado esas crisis para ganar posiciones que hubieran tardado muchísimos años en conseguir, tanto en España como en otros países, pero esta crisis, la crisis del pánico, está teniendo un comportamiento diferente de las crisis de las que estábamos hablando anteriormente. Porque esta crisis sí que ha producido una paralización total. Ha sido la parálisis, ha sido el apagar cualquier brillo, el ser muy conservador, el amarrar por completo. No se está detectando que haya marcas que estén aprovechando esta crisis más allá. Estoy hablando desde un punto de vista de comunicación no de lo que pueda estar haciendo Mercadona.

¿En tiempos de crisis los mensajes emocionales funcionan mejor que los racionales? La respuesta es sí. ¿Esto es una opinión? Bueno, como podría sustanciarla es que al menos en un estudio realizado en Inglaterra sí que salía una preminencia de la comunicación emocional sobre la racional en tiempos de crisis de acuerdo con el análisis que se hacía de los IPA Awards. Está un poco por encima del hecho opinable el hecho de que los mensajes emocionales tienen mayor potencia y pueden ser más eficaces que los racionales en tiempos de crisis. Podríamos incluso cambiarlo: no es que incluso en tiempos de crisis, sino más allá en tiempos de crisis.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti/cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

El storytelling no deja de ser un recurso que apela a algo que ha funcionado que ha funcionado siempre. Desde siempre nos han contado historias y nos gusta que nos cuenten historias. Hay por ahí una cita de Seth Godin, que es uno de estos gurús fantásticos norteamericanos, que decía que los marketers lo que tienen que hacer es contar historias.

Muchas de las herramientas que se utilizan en multinacionales como DDB a la hora de tratar de encontrar cual es el posicionamiento de una marca, lo que hace es indagar en la historia de una marca y humaniza a la marca para tratar a partir de ahí de tener una relación más de igual a igual, de forma que todo lo que puedas extraer de esa historia de la marca de alguna forma lo puedas antropomorfizar.

De siempre nos han contado historias, esto ya es un tema cultural. Nos gusta que nos cuenten historias. Sabemos de qué forma nos tienen que contar las historias: hay un constructo que está ya definido, hay un arte de contar historias y entonces tanto si se sigue como si se subvierte nosotros estamos familiarizados con ello.

Hay un tema que es interesante también, que es algo que muchas veces se niega a la comunicación comercial, y es que el storytelling se construye sobre el conflicto. Si no hay conflicto hay poca historia que contar y muchas veces la historia que les gusta a los anunciantes contar es una historia en positivo. El problema es que hasta en las peores comedias románticas tiene que haber un conflicto porque si no estamos en un punto de parálisis. Ahí sí que puede haber una oportunidad. Parece que la parte de conflicto hay pocas marcas que la trabajen bien y que la utilicen bien. “Luke, yo soy tu padre” es la frase que ha marcado a toda una generación y era algo que no viste venir y que marcaba un conflicto brutal junto a la historia que te estaban contando. Y es algo que deberíamos aprovechar.

Volvemos al tema de las historias. Las historias son temas que son muy humanos y es que, inevitablemente, la historia necesita un emisor y un receptor y son humanos. Es una forma de contar las cosas que es tremendamente humana. Si antes estábamos hablando de la importancia del mensaje emocional, en la forma de trasladar este mensaje emocional lo que estamos haciendo es acudir a un medio con el que estamos familiarizados que, insisto es casi un gen cultural totalmente marcado, y en ese sentido nos dejamos llevar y muchas veces es cuando funciona la persuasión. La persuasión no funciona cuando es obvia, la persuasión funciona cuando es implícita. La persuasión funciona muchas veces cuando ni sabes que te están persuadiendo, ahí es cuando los mensajes son más poderosos. Ahí volveríamos al poder de las metáforas, como a través de las metáforas tu puedes lanzar mensajes potentísimos y que no son contestados porque no lo estás formulando de una forma amplia, estricta y explícita, sino que estás jugando con la metáfora. Las metáforas en ese sentido pueden ser incluso más poderosas. Aquí con una historia ocurre lo mismo: te cuento algo y te estoy trasladando un montón de mensajes que tú estás decodificando, pero estás decodificando a un nivel digamos menos receptivo, menos verbalizado. Volvemos otra vez al tema de cómo funciona la persuasión. La persuasión en todo lo que es la parte no estructurada puede ser mucho más potente.

Hay una cosa con la que los anunciantes están obsesionados que es en verbalizar el mensaje. En la comunicación entre personas el mensaje puede ser un 10% de la comunicación total, hay muchísimas más cosas que están apoyando el mensaje: tus gestos, tu lenguaje físico, tu lenguaje corporal... hay un montón de cosas. Cuando estamos con las historias estamos dejando de lado ese 90% si estamos pendientes de ese 10% de codificar un mensaje verbal. Eso es lo que me parece que es potente y es poderoso. Un mensaje verbal lo cuestionas para bien o para mal. Una historia es más poderosa, mucho más sibilina. Puede entrar en ti y tu no la estás cuestionando, la estás disfrutando o la estás siguiendo o la estás atendiendo o te estás dejando llevar por ella, pero una historia normalmente si está bien construida no la cuestionas. Ahí es donde está el poder.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Habría que marcar dos niveles de storytelling: uno aplicado desde un nivel de branding y otro aplicado desde una ejecución comercial. Cuando subimos el nivel y lo estamos definiendo a un nivel de branding evidentemente te está dando una coherencia, te está dando una consistencia, te está generando una historia de marca que con poco que esté bien construida va a resultar más atractiva, va a resultar más empática, va a resultar más sinérgica con el consumidor, va a ser más definitoria, va a ser más fácil que diferentes elementos se puedan incorporar al relato. En una ejecución comercial lo que tenemos con el storytelling es que te dejas llevar, que quieres saber qué es lo que está pasando y entonces es como cuando te cuentan una buena historia. Todas las prevenciones que puedes tener ante un mensaje comercial se bajan notablemente porque lo que quieres es ver cómo acaba la historia y de qué forma evoluciona, de qué forma cierra.

(ENTREVISTADOR) *¿En el fondo no crees que se tocarían un poco una y otra: el brand story y lo que es la historia con más ejecución comercial? Si una marca tiene estructura de historia -pongamos Apple desde el 84 con el Gran Hermano, el 97 con el Think Different, en 2006 con el discurso de Steve Jobs en Stanford... - lo que sí que tenemos es el camino claro de una historia de marca estilo creativo, rompedora, diferente, para los que se sienten diferentes, para los que se sienten que se estimulan, los que tiran para adelante, los raros, etc. Pero en el fondo las ejecuciones serían un poco lo mismo. Es decir, yo cuando tengo esta historia de marca quiero ver como acaba, o quiero ver como sigue, o quiero ver lo que me cuenta. ¿O no estás de acuerdo en eso?*

Sí. Yo diferenciaba ámbitos distintos pero porque puede ser que en un momento dado una marca recurra a un tema de storytelling sin tener un storytelling propio. Simplemente que a nivel ejecucional lo pueda utilizar.

Me voy a contradecir. Normalmente en branding lo que se te pide es coherencia, es decir, tú no puedes tener una marca que tenga personalidad múltiple. Que de repente te sorprenda con comportamientos que tú en principio no los atribuirías. Entonces muchos de los trabajos de un planificador estratégico es construir esa coherencia alrededor de la marca, pero el problema es que muchas veces eso lo podemos entender de una forma restrictiva. Restrictiva y restrictiva.

A mí una marca que me parece tremendamente interesante es Red Bull. Hay un tipo que es John Grant, que es un gran planner y un gran ideólogo, que habla más de la marca entendida como moléculas que se van sumando y entonces claro.

Ahí lo que tienes es una construcción más compleja y tienes una construcción en la que sí puede haber una coherencia pero la coherencia no es la columna vertebral, porque no hay columna vertebral. Lo que tienes es una masa de diferentes moléculas que están sumando elementos de comunicación. Esto en el caso de Red Bull es muy fácil de recomendar. Estamos hablando de un punto de vista de comunicación comercial pero no sólo en lo que se refiere a televisión ya que evidentemente es el punto de venta y también responde a otros ámbitos. En el caso de Red Bull puedes ver que hay muchos elementos distintos que van confeccionando la historia de Red Bull y que no es que entren en contradicción, pero habría que tener cuidado siempre con no entender la coherencia en sentido restrictivo porque eso puede ahogar la marca.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Aquí existen una serie de problemas. Primer problema, y dejando la crisis a un lado, a día de hoy las herramientas que hay para medir la supuesta eficacia que puede tener una acción comercial están supuestamente desfasadas. Podían ser válidas hace 30 años o 20 años quizá, pero no ahora, y es con eso con lo que se están tomando decisiones. Y debido a la crisis y a todos los cambios que están produciendo en los departamentos de marketing donde los anunciantes lo que buscan es más sobrevivir que otra cosa, en este momento lo que es fundamental es amarrar el tiro y al final es un poco lo que está ocurriendo.

¿Qué va a hacer al final el anunciante? Va a recurrir a las herramientas de las que dispone y esas herramientas no están reconociendo la capacidad y el potencial que puede tener el storytelling. Con lo cual, el storytelling podría servir para generar mejores recursos, mejores resultados. Te pongo un ejemplo, la campaña que hicimos con Calvo, la de “El increíble estómago rugidor”, es una historia que tiene una parte en la que utilizamos uno de los recursos estilísticos más aplicados en publicidad que es el hiperbatón, el exagerar todo al máximo, y es la historia de un hombre. La necesidad está flotando constantemente pero el producto no aparece hasta el final. Es una comunicación en la que se está apelando a la emocionalidad y en la que los resultados han sido brutales: se han roto los stocks, el incremento de ventas ha sido brutal, hay muchos mensajes que Calvo quería conseguir porque lo que Calvo pretende es salir del nicho del especialista de atún y ha avanzado mucho hacia una percepción distinta que sería especialista en alimentación. Testando a nivel cuantitativo, y ahí lo que atendemos es a resultados de ventas, como a temas de índole más cualitativo, lo que se refiere a índole de evolución de marca, esta campaña ha sido muy positiva. Esta campaña es un oasis, es una rara avis en la comunicación que hay en este momento porque no se está comportando así el sector, no se está utilizando. ¿Tiene potencial? Tiene un potencial brutal. ¿Se está utilizando? No. Se está utilizando de una forma mínima.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Ya contestada

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Uno de los benchmarks en este momento en alimentación es Campofrío y la comunicación de Campofrío siempre está recurriendo al mundo del storytelling. Jaime Lobera, que era el director de marketing de Campofrío, siempre ha hablado en términos muy elogiosos de la comunicación y ha hablado que esta comunicación que está basada en storytelling no sólo ha incrementado el nivel de ventas y no sólo les ha hecho ganar cuota de mercado en un mercado tremendamente amenazado por la marca de distribución, sino que también a nivel de diferentes stakeholder, accionistas, etc. ha hecho que la marca, a nivel activo, tenga mucho más valor y esto ha sido una construcción que se ha desarrollado en los últimos tres o cuatro años. Las campañas que se han hecho de los soldados de Naciones Unidas, la campaña de los Cinco sentidos, la campaña de Cómicos... todas estas campañas, mejores o peores, están todas en la misma dirección y quieras que no te van sumando. Campofrío jamás se plantearía una vuelta atrás, ha pasado el punto de no retorno. Está ahí ya abocada a este tipo de comunicación y para ellos no tendría sentido una vuelta atrás.

(ENTREVISTADOR) *Pero ¿entonces tú crees que si la historia es buena a corto plazo puede funcionar?*

Sí.

(ENTREVISTADOR) *No lo limitarías a decir que el storytelling sólo funciona a largo plazo.*

No. Yo por la experiencia que tengo he visto resultados muy potentes utilizando como medio el storytelling a corto plazo. Evidentemente, volviendo a lo que hablábamos antes de coherencia, una cosa es si es un recurso y otra cosa es si de repente esta es tu forma de comunicar. Si es un recurso, es un recurso más que puede tener éxito; si te abonas a este tipo de discurso y construyes, sumando pieza a pieza, evidentemente el reconocimiento se hace mayor y volvemos a la primera pregunta: es un elemento de diferenciación en un mercado en el que, a pesar de todo, aunque me gustaría tener el dato me atrevo a asegurar que la comunicación está siendo más informativa y racional que emocional. Otra cosa es que todos reconozcamos el valor de la emocionalidad y en ese reconocimiento está el tema explícito de que cuando vamos a galardonar esa única acción siempre va a ser normalmente emocional.

Pero si hiciéramos un estudio de campo y viéramos toda la comunicación que se está viendo este momento de enero a junio de 2012 posiblemente la informativa/racional estaría por encima. Y volviendo al storytelling, el storytelling ahí te da diferenciación.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Aquí habría que diferenciar entre el ámbito de marca y a nivel ejecucional. Está claro que a nivel de marca es una buena herramienta estratégica: todo relato que construyas alrededor de una marca sirve para humanizarla, sirve para diferenciarla y sirve para reconocerla con mayor facilidad. Como recurso creativo es difícil que desde el briefing digas que aquí lo que desarrollo es un storytelling, quiero que esto se desarrolle a un nivel más experiencial. Seguramente cuando esto se lleve a un nivel más diferencial esto lleve al storytelling, pero eso ya está en el tejado del creativo.

Expongo el caso de FAD. Estuvimos con la Federación de Ayuda a la Drogadicción y nos dieron libertad para poder desarrollar un proyecto. Nos dieron toda la información que tenían, que tenían muchísima y era una gozada a nivel de investigación todo lo que habían desarrollado y detecté lo que podía ser un posible caso y era que en los adolescentes de 16-18 años había un segmento de población que eran las chicas en el consumo de alcohol y drogas estaba siendo muy superior a lo que era el de los chicos. Hay mayor devanencia de los chicos, y esto es un tema histórico y cultural, pero en este momento las chicas estaban incorporándose a lo que es consumo de alcohol y de drogas en una cifra mucho más rápida que los chicos. Si en los chicos consumían, digamos, un 1% y ha subido un 0,5% igual los chicos están consumiendo un 0,5% pero están subiendo un 0,8% con lo cual el crecimiento es mayor. Encima el tema de ser chica implica unos riesgos muy superiores en el momento de consumo, y el momento de consumo está relacionado con la noche, nos parecía que por ahí podría haber un caso. Se lo contamos a la FAD y nos dijeron que de acuerdo, que tiráramos. Este target es muy complicado porque es un target completamente opaco a lo que es cualquier mensaje de comunicación social, en el sentido de aquí tienes esta corporación que te está diciendo que hacer , y luego aparte el tema riesgo es también difícil de utilizarlo porque el riesgo es atractivo para este segmento poblacional: si hablas de riesgo, el riesgo es interesante, si le hablas de consecuencia a medio/ largo plazo te hablarán de lo que decían en la película de los inmortales: ¿quién quiere vivir para siempre? Esto es vive el momento y se acabó y en vez de carpe diem es carpe noctem porque la vida es por la noche. ¿Por dónde tienes que centrar esto? De lo que no les hablé es de lo que les puede pasar a medio/largo plazo, no les vamos a hablar de consecuencias ni problemas. ¿Para qué lo usan? Para divertirse ¿Qué les vamos a mostrar? Que esta es la manera en la que pueden destrozar la diversión. Vamos a ser súper corto placistas. Si todo pasa esta noche vayamos a esta noche.

Esta es la forma más fácil de joderte esta noche. Entonces el brief para creativos fue “el consumo de droga puede hacer que tu noche de diversión se convierta en tu peor pesadilla” y, evidentemente, la forma en que tenían que contar esto tenía que ser experiencial. Esto había que contarlo. ¿Cómo se resolvió? Con este briefing se resolvió en media hora, fue muy rápido. El director creativo era Gamo y fue muy rápido. Es una peli de terror. Si lo pensamos en una peli de terror hay cosas que si las haces vas a morir siempre: huir por las escaleras hacia arriba está prohibido, quedarte solo está prohibido... hay como normas. Pero estas normas una cosa que tienen interesante es que a veces la chica es la heroína. La chica es una de las escasas supervivientes de todo lo que va a ocurrir. Si cogemos películas viendo como subvierte ese relato como puede ser Speed y toda la saga de Speed vemos a la heroína y cómo sobrevive a cada uno de los episodios y de alguna forma también hay unas normas. Si no respetas esas normas puedes entrar a ese mundo de pesadilla. Ese mundo de pesadilla no queríamos contarlo como droga, lo queríamos contar como experiencia como metáfora de lo que podían hacer las drogas.

Primero se hizo un teaser que era el tráiler de una película: Bad night. Y cuando la gente estaba preguntando cuando estrenaban una película, donde la echaban y si Alex de la Iglesia hacía esa película –de hecho dirigió el spot-, entonces lo que salió fue el mensaje de la FAD donde se hablaba de angustia, paranoia y diferentes comportamientos que puedes tener derivados de las drogas pues entonces las drogas pueden ser tu peor enemigo.

Respondiendo un poco a lo que venía la pregunta: el storytelling ahí te está funcionando como medio y utilizarlo como palanca es súper potente. Yo como planner pienso que el storytelling es una decisión creativa.

¿El storytelling es una buena herramienta para hacer historias creativas? Seguro. ¿El storytelling es una buena herramienta estratégica para crear buenas historias creativas? Bien, si defines un buen storytelling desde la marca esto puede favorecer las diferentes ejecuciones comerciales. Desde un punto de vista totalmente táctico te diría que no está en mi mano: ¿Puedo pedir al creativo que lo desarrolle desde un punto de vista en el que desarrolle un storytelling con el briefing que le estoy dando? Es una decisión del creativo. Yo lo que pedí es que esto había que contarlo de una manera experiencial.

10. ¿Dirías que Storytelling + creatividad = eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Te respondería con que es una forma que es potente. Que es una fórmula que ha funcionado bien en el pasado, que funciona en el presente y que funcionará bien el futuro. Si me dices ¿es una fórmula?, te diré que sin duda. Si me dices ¿es la fórmula? Te diré

que no, caben más. Por ejemplo ¿la campaña de Gatorade de Replay es storytelling para ti? Una premiada en Cannes con Titanio hace dos años. Ellos querían llegar al target de más de 35 años que ya no hace ejercicio. Lo que hicieron es que en la historia del fútbol americano donde los partidos entre colleges son muy importantes y son retransmitidos hubo un partido que fue un drama porque terminó en empate. Nosotros estamos acostumbrados a que en el fútbol haya empates pero en el fútbol americano los empates son el apocalipsis. Lo que hicieron ellos fue darles una oportunidad años más tarde.

(ENTREVISTADOR) Sí, recuerdo una acción que se hizo aquí en Valencia donde es muy famosa la pelota valenciana, y retomaron hace años un partido entre una selección navarra y una selección valenciana de un partido interrumpido por el ataque de las tropas de no sé qué en el año mil setecientos y pico y entonces volvieron a reiniciarlo y al final ganó Navarra aunque doscientos años más tarde. Yo creo que sí es storytelling.

Las líneas se vuelven un poco difusas entre lo que es una cosa y lo que es otra. Para mí sería un ejemplo de branded content. ¿Es storytelling? Hay storytelling en esta historia evidentemente, es una historia también.

El branded content es una de las líneas al futuro que me parecen más potentes. La creatividad social, aquella comunicación en lo que tú lo que haces es buscar fama y ser ampliamente comentadas, si de repente lo que estoy haciendo es una campaña en la que estoy apelando al consumidor para que se convierta en medio de esta campaña y que pueda incluso sumar a esta campaña, ahí en el arranque puede haber cierto storytelling pero donde está el nodo sería posiblemente en el planteamiento de creatividad social. Desde el principio el propósito que te marcas es que esa campaña sea aireada por el consumidor. Aquí el ejemplo sería The fun theory. Para mí en este momento son las que están funcionando de una manera más potente. Muchas veces en el branded content hay storytelling, lo que pasa es que vuelve a ser un medio no un fin. Está sometido a un bien mayor. Replay, insisto, también es un ejemplo de branded content y hay storytelling.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Sí. Para mí la construcción de Aquarius es fantástica. Es un ejercicio de visión. Primero de salirte de tu propia categoría. Es un ejercicio ejemplar y ejemplarizante de cómo la categoría no se puede convertir en una saga. De cómo tus mensajes tienen que hablar al mundo y no hablar dentro de tu categoría. Tu categoría te sirve un poco para reconocer las normas que puede haber y también te vale para subvertir. Las categorías a veces no te dejan jugar en el espacio en blanco. Aquarius lo que hace es salirse de su

categoría, ampliar de una forma increíble su categoría pasando de ser una isotónica a ser un refresco. A partir de ahí el cómo olvida la parte tangible de producto para saltar a moverse en la visión de marca, estando totalmente en intangibles, y de una manera totalmente exitosa. La campaña de ataúdes por todo su colorido me parece fascinante, la campaña de Justo me pareció sorprendente, la campaña que está en este momento en el aire está funcionando bien...

(ENTREVISTADOR) *En Aquarius me quedo desde Visionarios y me paro en los reos que han salido del corredor de la muerte.*

Quizá en lo de los reos que salieron del corredor de la muerte, y esto es una opinión particular, cruzaron una línea aunque es coherente con el tema del ser humano es extraordinario. Aún así quizá cruzaron una línea pero el ejercicio es ejemplar y ejemplarizante.

En el tema de BMW ahí sí que veo muchos vaivenes y ahí sí que se nota bastante la mano alemana. Este tipo de marcas como BMW o Audi siempre están compitiendo con la visión que puedan tener en Alemania y en Alemania, desgraciadamente, les gusta más una comunicación más funcional del automóvil que una comunicación emocional. Se han tenido que plegar a una comunicación emocional porque de repente ha funcionado de una forma espectacular en España vía la comunicación de Audi. BMW se tuvo que poner a rebufo de esa comunicación y, seguramente, en algunos momentos se puso por encima de esa comunicación de Audi, pero también se ha visto sometida a las presiones que hay desde Alemania y de repente pegan unos volantazos en los que la comunicación vuelve a ser un poco funcional. De la misma manera en que Aquarius puedes reconocer una línea homogénea en la construcción del storytelling y volvemos a hablar de cohesión y de coherencia, en BMW hay ciertos volantazos de repente y, como hay películas maravillosas como Caleidoscopio, de vez en cuando hace extraños y te encuentras con una comunicación un poco más técnica, más tecnológicas, más de innovación.

(ENTREVISTADOR) *Yo veía a BMW más como no te voy a contar una historia, sino te voy a hacer sentir una historia desde un punto subjetivo. Desde el No es lo mismo, pasando por la Mano, pasando por Caleidoscopio, pasando por el que ve los depósitos de agua, el que ve los postes telefónicos. Explicar una historia desde tu punto de vista: eres tú el que creas la tensión, eres tú el que se proyecta y eres tú el que intenta, teóricamente, vivir eso. Para mí es la coherencia. Lo demás sí que es verdad que se va de vez en cuando.*

Sí. De la misma forma que en Aquarius ves una línea de la que no se van en ningún momento, BMW se permite de vez en cuando coger un desvío a la derecha, coger un desvío a la izquierda y machacar de vez en cuando algún tema tecnológico. Pero desde lo que tú estás comentando es un storytelling distinto, es mucho más experiencial, más

subjetivo. Lo que han hecho de una forma maravillosa es el reproducir esas sensaciones. Para mí el spot de Caleidoscopio posiblemente no sea el mejor pero es una pieza con la que me vuelvo loco. Lo podría poner en bucle y no tendría ningún problema porque te transmite muchísimo. ¿Es un ejercicio canónico de storytelling? Posiblemente no, si es cierto lo que tú estás comentando del tema de perspectiva, punto de vista y el tema de trasladar sensaciones. Es una historia más a flor de piel.

(ENTREVISTADOR) Creo que la historia no es un storytelling clásico sino que la historia te la montas tú con tu propia experiencia.

Eso que estás comentando es interesante. Había un artículo que decía que lo que no dices en comunicación es más importante que lo que dices. Dentro de una historia los silencios, lo que no cuentas, lo que ocultas, puede ser muy poderoso y puede generar mucha ensoñación y genera mucha implicación. Tú de repente me planteas esto y, efectivamente, proyecto una historia, me meto en una historia y lo que hago es sumar con mi propia experiencia. Aporto y construyo con el elemento que tú me das y con mi propia experiencia lo que se genera es una historia. Aunque me cuesta un poco llamarlo historia. Llamémoslo un constructo mayor. Eso es interesante y es cierto que BMW tiene muchos silencios y esos silencios son muy poderosos. Son silencios que en ese sentido son silencios narrativos, en eso sí estoy de acuerdo.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Totalmente. BMW con la película de Bruce Lee fue gran premio en los Efi. Tanto BMW como Aquarius han ganado varios premios en los premios Eficacia. Está fuera de duda que esas dos marcas el camino que han escogido es un camino que está siendo tremendamente exitoso.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

En el caso de Aquarius está fuera de duda. En el caso de BMW ya he comentado antes que esos meandros que hace en algunas ocasiones. Pero lo que es cierto es que hubo un momento, sobre todo a finales de los 90 y principios de los 2000, que Audi a nivel de comunicación estaba muy encima de BMW y que BMW supo solapar eso rápidamente. Si es cierto que en la forma de abordarlo de BMW, igual que en Aquarius siempre vas a hablar de consistencia, BMW ha habido algún spot que podía ser de Audi lo cual considero que es delicado. En marcas que son competidoras haces una pieza que podría ser de tu competidor. Y eran piezas magníficas, pero un spot como el que he comentado antes de Bruce Lee es tremenda y espectacularmente emocional. Es un puro relato y los resultados fueron igualmente espectaculares, o sea que sí. La respuesta es sí.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Posiblemente aún hoy la televisión para desarrollar este tipo de mensajes sigue siendo tremendamente valiosa. Hoy lo que trataríamos es de hacerlo lo más experiencial posible. Lo que trataríamos es, de todas estas experiencias que hemos hablado, intentar hacérselas sentir al consumidor y que esos consumidores trasladaran esas vivencias a otros consumidores. Pero como nodo, como punto de apalancamiento, está claro que la televisión juega un papel fundamental. Indudablemente.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Se puede utilizar muchísimo más seguro. Cualquiera ya sería otra cuestión. Aquí tienes dos productos: uno de baja implicación y otro de alta implicación, pero son productos.

Servicios debe ser más complicado. Antes hablábamos de T-mobile en plan positivo, pero Orange intentó tener una comunicación muy emocional y de alguna forma fue atrapada por el delirio y el vértigo que genera la comunicación de Movistar y de Vodafone, no solamente en España, y Orange al final tuvo que recular. Hay categorías que son realmente complicadas y que pueden tener una mayor necesidad informativa. Primero estoy hablando de servicios y luego ya todo el tema de directo. ¿A un línea directa le funcionaría mejor con relatos? ¿A un ING le funcionaría mejor –aunque a veces lo hace- con relatos? ¿Un Direct Seguros? Es más complicado. Antes hablaba de que la visión de la marca tiene que rebasar la categoría, pero hay ciertas limitaciones dentro de algunas categorías.

En el tema de servicios de línea directa –un Línea Directa, un ING, un Génesis, etc.– como te tienen que medir muy a corto y tienes que dar respuestas a muy corto plazo pues posiblemente no sería la mejor herramienta para utilizarlo. Sobre todo cuando estamos hablando de respuesta telefónica.

Pero de todos modos le doy la vuelta: siempre se puede. Estaba diciendo esto y he encontrado la excepción que puede anular la regla. Hay un comparador que es una marca inglesa, como acierto, se llama Compare the market, y estos lo que hicieron fue campañas con Compare the meerkat. Meerkat es una suricata. El protagonista es una suricata y todo son historias de esta suricata.

(ENTREVISTADOR) Utilizan el storytelling como pieza creativa y como pieza estratégica de narración de marca.

Esta marca, no sé si antes era la tercera o cuarta, ahora es la primera en Inglaterra. Es una reflexión. Entonces aquí estaríamos hablando de una categoría donde aquí, posiblemente, estuviera el peor escenario posible. Y el storytelling funciona. Y antes hemos visto como en la categoría de telecoms, que es posiblemente la categoría más dura que hay en este momento, pues T-mobile ha tenido un éxito espectacular.

Hay otra marca, Sprint, en Estados Unidos, que no es canónicamente tampoco un storytelling. Digamos que es un storytelling sincrónico. ¿Qué quiero decir con esto de storytelling sincrónico? Mírate la página de Sprint, sprint.com. Están contando todo lo que está pasando en este preciso momento en el mundo en lo que quieras. Cuántos árboles están talando en este momento, cuántos niños están naciendo en este momento en Indonesia, cuántos barcos, cuántos aviones, cuántas llamadas... Ese portal es brutal y te miras el caso y es brutal. Sería otro buen caso de telecom. Busca en Google Sprint now. Éste sería más funcional, pero no es hard selling, y son ejemplos de categorías que en principio serían los peores escenarios posibles para desarrollar un storytelling.

RAMÓN OLLÉ/ Dtor de planificación estratégica de Grey
ENTREVISTA REALIZADA POR TELÉFONO

(ENTREVISTADOR) *Estamos con Ramón Ollé, Director de Planificación Estratégica de Grey.*

Buenos días.

(ENTREVISTADOR) *Me gustaría que nos hablaras un poco de tu cargo, que ya lo he dicho yo, pero un poco también de tu currículum. Tu recorrido profesional.*

Bueno pues soy Director de Planificación Estratégica de Grey. Trabajo en Madrid y en Barcelona. Ahora mismo me estás llamando a Barcelona, es una buena semana. Y en cuanto a mi trayectoria profesional pues he trabajado en varias agencias, pero las más significativas son Tapsa y Grey. Creo que llevo 9 años en Grey y llegué aquí con la intención de montar una consultora de marcas que en su momento se llamaba Gran-marc, y he acabado dirigiendo el departamento de estrategia de Grey.

En cuanto a mi currículum académico yo soy licenciado en historia y en publicidad, por Harvard y Doctor por la Universidad Abad Oliva.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

No. Sería mi respuesta. A ver, no especialmente y creo que es difícil encontrar lo contrario. La primera razón es que yo creo que la comunicación siempre ha hablado de las emociones, por tanto yo no creo que esto haya cambiado en los últimos tiempos. Y la segunda es que creo que hay categorías que continúan necesitando un mensaje racional y otras categorías de baja implicación que continúan favoreciéndose de un mensaje emocional. Si miras modelos tanto académicos como profesionales verás que desde los años 60 se habla de estos modelos y desde los años 70-80 pues se desarrollan categorías de alta y baja implicación, emocional/racional... y yo creo que estos modelos con algunos pequeños cambios podrían explicar la publicidad de ahora.

Hay categorías que sí, hay categorías que tradicionalmente siempre han estado más encarradas a la emoción como pueden ser los refrescos. Pero hay categorías que siempre han estado orientadas a la razón como pueden ser los detergentes. ¿no?

(ENTREVISTADOR) **Entonces diciendo esto, no crees que el detergente pudiera tener una parte emocional, ¿no?**

Creo que el mensaje siempre ha tenido una parte emocional, una cosa es la forma de explicarlo. Que siempre va a ser emocional, es decir; para mí la base de la comunicación es la emoción, tanto que tú has de explicar una cosa de manera que llegue y eso tiene un componente emocional, un componente de empatía, o puede ser asociación con el subconsciente. Que no son únicamente procesos racionales. Pero lo que es la naturaleza del propio mensaje, es decir: qué es lo que estamos explicando pues sí que puede estar más apalancado en hechos, en la lógica o puede estar basado más en conceptos abstractos. Que son los que comúnmente denominamos emocionales.

En cualquier caso lo que te quería decir es que como bien sabes a finales de los años 50 se hablaba mucho de emoción por un lado y de razón por otra. Pues a partir de todos los avances que se han hecho en cuanto a toma de decisión, la neurociencia, el error de Descartes.... Damasio habla de esto, de que no se puede tomar decisiones sin hacer uso de la emoción y de la razón. Por tanto la taxonomía esta que estamos haciendo es un poco simple. ¿no?. Cualquier mensaje racional como el “lava más blanco” lo has de comunicar de una manera empática y que llegue. Y cualquier mensaje abstracto si no está sustentado sobre una base lógica es humo.

Entrando en esta sobre simplificación del concepto donde digo, en mi opinión nunca hay un 100%, nunca podría haberlo. Pero entrando en esta forma de hablar hoy en día hay mensajes más apalancados en lógica y otros más apalancados en emoción. ¿De qué depende esto? Pues muchas veces de la categoría, y muchas veces la propia naturaleza del mensaje. Hay productos de baja implicación que por el simple hecho de ser simpáticos o por caer bien se venden y hay productos que necesitan más argumentación en su mensaje.

Es importante separar también en mi opinión lo que decimos de cómo lo decimos, porque muchas veces... a ver. Una hipoteca es un mensaje racional que lo podemos explicar de una forma emocional. ¿correcto? Pero no deja de ser una cosa racional que habla de tipos de interés y de pagamientos. Cuando hablamos de emoción y razón yo distingo entre lo que es el concepto de lo que es la forma de comunicar el concepto.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Es una combinación de las dos. Es decir, hay varios estudios que demuestran que tú puedes hablar de mensajes abstractos y se emocional cuando previamente has hablado hechos y tangibilidad. Y la ciencia analiza la trayectoria de las cien mejores marcas del planeta, y cumplen este orden; de la razón a la emoción, nunca es al revés. ¿Me explico?

Una marca que hoy podrías considerar emocional como Nike, en su momento ha hablado de cámara de aire y la ha enseñado, y la ha demostrado en un hecho concreto; algo muy tangible.

Y una marca como Coca-Cola que hoy habla de happiness en su momento se vendía en farmacias y hablaba de que estimulaba. Y una marca como BMW ¿No? Que es una de las que analizas... A día de hoy puede utilizar conceptos mucho más emocionales, mucho más de status y de conceptos abstractos., pero en su momento ha hablado de los motores y ha hablado de la potencia. Por tanto cuando explicas una historia, que es de lo que estamos hablando, de Storytelling, la gracia del Storytelling precisamente es que reúne de forma muy fácil estos dos elementos que son necesarios para la comunicación. Si tú das un concepto abstracto, emocional, que no se entiende, sin haber dado argumentos puedes caer en problemas de estos. Y esto ha pasado en publicidad, eso que dices – Oñia, han hecho un anuncio de lagrimilla pero que no sé qué me están explicando detrás de esto, ni qué me están vendiendo, ni cual es la razón, o no. Es decir, hay saltos emocionales que la gente no tolera.

Yo recuerdo haber hecho para una de las marcas para las que he trabajado que es Oreo, recuerdo un spot concretamente que se hizo para Latinoamérica, en el que utilizábamos a un niño con síndrome de Down, que estaba que estaba con otro niño y que el hermano mayor le enseñaba al hermano pequeño cómo se comía una Oreo. Era un spot que estaba muy bien, había ganado premios y todo, pero la gente no toleraba este discurso para una galleta. La gente decía – Vale, es que sólo eres una galleta, ¿sabes?. Tienes que saber de qué manera hablas sobre depende de qué valores. O me planteas discursos éticos.... Si al final eres una galleta... yo te compro en el súper y me la como. También la gente tolera ciertos discursos a depende de qué marcas. Si Nike, o Apple, o Harley, pueden entrar en un discurso que igual no pueden entrar según que otras marcas que no se han ganado este respeto y esta credibilidad. ¿Me explico?.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Yo creo a efectos de cómo se trabaja la estructura de comunicación es algo que da igual. A efectos de lo que es la técnica, ¿eh? Insisto. Si comunicar implica hacer uso de las emociones, implica ser empático, ser capaz de conectar; todos estos conceptos son emocionales. Ser capaz de dar argumentos. Una marca poderosa es la que es capaz de hacer las dos cosas, y de hecho las mejores marcas, insisto, y esto está probado; con el tiempo han sabido construir sus argumentos hacia conceptos mucho más abstractos. Mucho más emocionales. Esto a lo largo del tiempo. Cuando tu analizas, haces un tracking de marca a lo largo del tiempo ves cómo ha comunicado hace diez años y cómo comunica ahora ves este salto hacia conceptos más abstractos. ¿Porqué? Pues porque la marca ya no necesita explicar su valor añadido, ya no necesita explicar cosas que la gente ya sabe, y una marca trabaja sobre lo que la gente ya sabe.

Por tanto cuando tú ya tienes una cierta credibilidad. Como por ejemplo es el caso de una marca como Nike, que ya conoces sus productos, y ya sabes un poco la capacidad de innovación que tienen pues esta marca ya se puede permitir un poco hacer cosas nuevas y meterte ideas más emocionales. Hay otras marcas que no. Que necesitan explicarte primero quién son, y construirte esta credibilidad.

Y entonces, una cosa es cuando hablamos de técnica, insisto. La técnica es la combinación de estos elementos. Pero otra cosa muy diferente es si esto ha cambiado o no ha cambiado. Entonces contestando concretamente de la crisis, la gente se cree que debe volver a la tangibilidad y que debe volver al valor añadido, es decir; la gente vuelve a preguntarse porqué comprar las cosas. Qué les está llevando a comprar esto u otro. No quiero pagar un sobreprecio por humo, sino que quiero ser consciente de que tiene valor, y esto afecta al mensaje. La forma de comunicar el mensaje puede ser emocional perfectamente. Pero volvemos a distinguir los contenidos de la forma. La forma no ha cambiado, no creo que haya cambiado en los últimos veinte años, por eso te contestaba que no creo que se pueda probar, que por ejemplo un ril actual sea más emocional que un ril de hace veinte años, porque hay películas en Cannes emocionales a tope, de ya hace 15 o 20 años, porque la técnica no ha cambiado. Sí que el que cambia en los momentos culturales y sí que ha cambiado con la crisis es qué argumento dan las marcas, y según que categorías ha cambiado más. Si coges la categoría alimentación, o coges la categoría banca; pues verás que por ejemplo los bancos han dado un paso atrás, ¿no?. Si cuando todos los bancos están hablando del “¿hablamos?”, o del “seremos amigos”... o crearon conceptos más abstractos pues ahora han vuelto atrás, han vuelto a hablar de seguridad, de tipos de interés, de producto, de ahorro. Y eso lo que cambia no es la forma de comunicar, sino los contenidos.

4. Una de las estrategias que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti/ cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

A ver, primero yo no veo el Storytelling como una estrategia sino como una herramienta. Primer matiz, yo creo que es una herramienta, una herramienta que no responde a un canal concreto, no es televisión, no es gráfica o radio. Precisamente la gracia del Storytelling es la base que hemos tenido de construir discursos y mezclarlos con la emoción explicando historias. Eso es mucho más antiguo a la publicidad y es prácticamente paralelo a la creación del lenguaje. El cerebro piensa con metáforas y para el cerebro es mucho más fácil memorizar historias que memorizar datos concretos inconexos. Porque el cerebro es asociativo. Y esta capacidad de que el cerebro sea asociativo es lo que le da razón al Storytelling. No es lo mismo que yo te esté dando datos inconexos, y te de facts como dicen los ingleses, o que te cuente una historia. La forma que hemos tenido de introducir datos en el ser humano es el Storytelling.

Los maestros explicaban historias para que se aprendiera. De hecho las fabulas son Storytellings con aprendizaje, detrás tienen un aprendizaje. El cuento de Caperucita es un Storytelling que hace referencia a que las niñas no tienen que ir solas po el bosque, porque hay alguien y te puede coger. Detrás de cada Storytelling hay una moraleja, unos valores, unos patrones que son correctos enfrentados a otros que no... Hay unas reglas del juego que se enfrentan a cosas que están mal. Entonces, esto que está intrínseco en la naturaleza humana y en nuestra forma de pensar y transferir la información, cuando se aplica al lenguaje de la comunicación y cuando se aplica al lenguaje de la publicidad comercial, pues es una técnica que funciona. Y esta técnica llevada a formatos como la televisión o el cine pues es muy efectiva, pero también ha sido muy efectiva en radio. Es decir, la radio ha sido uno de los grandes medios que históricamente ha utilizado el Storytelling, y ha utilizado el explicar historias y crear personajes, y que todo eso estuviese ligado a una marca, etc.

Por tanto el marco que yo hago de lo que es el Storytelling; yo creo que es una técnica que se ha utilizado siempre. Yo creo que la gran diferencia es que ahora se ha parametrizado. Es la gran diferencia que pasa en una técnica. Es decir, nosotros estamos en una profesión en la que muchas de las cosas que se han hecho por intuición o por profesionalidad o por imitación, ahora se están estructurando, y entonces se están estudiando como disciplina. Entonces lo que ahora es nuevo del Storytelling es que algunos escriben libros sobre el tema, también que se le busque un background científico o pseudocientífico. Es decir el por qué de que funcionen, antes pensábamos que funcionaban intuitivamente, y ahora que sabemos mucho más de reacciones, que sabemos mucho más del cerebro y de antropología, y cirugía. Entonces pues se está convirtiendo en una ciencia fruto de ser investigada y estudiada; parametrizada.

Pero yo creo que hay una diferencia entre hablar de su uso y de si se ha incrementado o no a hablar de si se ha sistematizado o no. Y creo que son dos cosas diferentes. El Storytelling siempre se ha utilizado en publicidad, insisto que si coges grandes marcas como Coca-Cola no existiría sin el Storytelling. Se ha creado a partir de asociar una bebida a Papá Noel, a asociarla a América, a las tropas americanas, todos unos conceptos culturales asociados a una cosa que es un refresco negro con burbujas.

Todas las marcas míticas se han construido a partir de historias y Coca-Cola ha contado la historia de la fórmula mágica que no tenemos nadie y está en una caja secreta guardada, y Nike ha explicado su historia fundacional y.. Todas las marcas tienen esto incluido en su ADN. Al ser marcas que se han construido a partir de grandes historias. Ahora bien, esto que ha pasado no considerado como una técnica publicitaria de por si, y si que es verdad que venimos de una época muy cientifista de la publicidad. Y esto si que lo enmarcaría dentro de los paradigmas publicitario. Uno de los libros que más ha influido es el *Scientific Advertising* de Claude C. Hopkins.

Pues cuando un libro se llama *Scientific Advertising* ya te está diciendo algo, ¿no? Es cómo un arte en una pseudociencia, y cómo medirlo y después alguno de el marketing directa...y todo este tipo de cosas, entonces ahora el Storytelling parece que tiene suficiente elementos y suficientes estudiosos y fuentes secundarias como para ser una técnica documentada. Y para que haya gente que te diga qué ingredientes tiene una buena historia y cuales no. Qué historias funcionan y cuales no. Cual es el orden de los ingredientes, etc. Por eso insisto en poner parámetros a algo que se está haciendo.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Una marca no puede existir sin Storytelling, es así de simple. No es qué aporta, es su esencia. Es decir, es como si te digo; un buen ejemplo de todo esto es el mundo de la metáfora. El cerebro no puede pensar sin metáforas. Es imposible. Pensamos con metáforas, entonces en un mundo en el que no existieran las metáforas no podríamos pensar. No es que si hay algo añadido o algo que mejore el pensamiento. Es que no puedes pensar sin metáforas. Tú y yo ahora estamos hablando y estamos utilizando un mundo de metáforas, ¿no? Adquiridas culturalmente, si no existieran estas metáforas y estas comparaciones pues no podríamos transmitir ideas complejas, sólo podríamos transmitir ideas, simples. Entonces esto es lo mismo que el Storytelling. Es decir. ¿Porqué el Storytelling funciona? Pues porque explica las cosas con metáforas, con un hilo conductor, con un texto relacional sobre el cual el cerebro relaciona ideas. El cerebro funciona por asociaciones, y qué mejor asociación que una historia y un hilo conductor. Y que un contexto. Entonces todos estos elementos del porqué funciona ya no la comunicación publicitaria sino la comunicación en general pues se refieren al Storytelling. Una marca sin Storytelling no sería nada porque una marca es un producto con Storytelling. Así es como yo definiría una marca. Una bebida con gas con Storytelling es Coca-Cola, y una moto con Storytelling es Harley. Y si le quitas el Storytelling ¿qué es? Pues una moto, no hay más.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Es que volvemos a lo mismo. Yo creo que al final hay que ser muy cuidadoso con la taxonomía de los parámetros. Te pongo un ejemplo. Ahora existen los Efis, hay gente que se dedica a calcular el retorno de la inversión. ¿Qué quiere decir? Que sólo hay eficacia desde que hay Efis? No, quiere decir que ahora lo medimos. Pero había eficacia antes. Una cosa es medirlo y controlarlo y reproducirlo, que también parte de la eficacia. Pero hay una cosa; siempre ha habido casos de éxito. Pero una cosa es que un caso de éxito sea aleatorio y pase cuando a uno se le enciende una bombilla...

Pues lo que busca la eficacia es ver bajo qué condiciones se ha producido este caso para ver si así somos capaces de reproducirlo. Y seremos capaces de ser mejores, y de depender menos de la aleatoriedad y de la genialidad. Es decir, no pues si una categoría crece cuando tal o cuando cada uno de sus elementos sigue tal rol, y sabemos que en esta categoría sabemos esto que pasa cuando lo otro es así.. pues lo hacemos todo más controlable.

Esto es lo que está pasando con el Storytelling; antes había gente que sabía contar historias muy bien, y gente que te explica la misma cosa pero no te hace gracia. ¿no? O la gente que puede dar una conferencia y es muy empática, y la gente que no tiene empatía. Ahora estamos diciendo, no podemos depender de la capacidad de la gente de explicar historias y no podemos depender de la capacidad de un creativo de ser un gran explicador de historia. Vamos a ver pues qué cosas tiene un Storytelling para que sea efectivo. Entonces analizas 300 casos, y ves que en esos casos hay un patrón que se repite, y de eso es de lo que habla la disciplina del Storytelling. Igual que una historia tiene un nudo, un desenlace, un planteamiento, bla bla bla ... pues una historia tiene arquetipos, y una historia con arquetipos funciona mejor que otra que no los tiene. Una historia que trabaja de la razón a la emoción funciona mejor que otra que funciona de la emoción a la razón. Hay gente como Antonio Núñez que ha desarrollado patrones de narrativa aplicados a las historias, pues.. hay un patrón que es el viaje del héroe. Vamos, que todas las historias y todas las películas cumplen el mismo giro de guión y hay momentos en los que se hablan de las mismas pautas. Bueno, pues nos están dando información para convertirnos en mejores Storytellers, y nos dan estructuras que nos permiten asegurar el éxito.

De lo que estamos hablando es de poner énfasis en la medida, para la técnica del Storytelling per se. No en el total de la técnica, porque en esencia, toda la buena comunicación es Storytelling, o sea, no hay ningún anuncio que no tenga introducción nudo y desenlace, no hay anuncio que no te explique una historia. Te la explicará de manera más racional o más emocional, más sorprendente o más aburrida, pero todo es un discurso. Todo tiene una secuencia de historias que están situadas en el tiempo. El tema es cuales de estas historias están bien explicadas y por tanto siguen un patrón de éxito y cuales están mal explicadas. A ver; tú cojes el Storytelling de Coca-Cola, el de la cenicienta y el de Prettywoman, es decir, cosas diferentes pero que tienen los mismos ingredientes. Entonces aprendemos que cuando una historia tiene estos ingredientes funciona. Alguien ha cogido por ejemplo una novela de Shakespeare y ha cogido por ejemplo Starwars, y te dice, Starwars funciona seguro porque tiene todos los ingredientes que tiene que tener un buen Storytelling. Este punto de magia, de tragedia, de información liberada en un determinado punto pero que no sabes el principio...

(ENTREVISTADOR) Si el héroe, el contrario al héroe... la princesa..

Sí, el viaje del héroe. Que se dice. Hay unas referencias que habrás mirado para hacer tu tesis.

(ENTREVISTADOR) *Sí, de hecho hay unos pavos que analizan las campañas de Nike con una estructura que llaman El cuento de hadas.*

Exacto, hay muchas estructuras de estas pero todas provienen de la lingüística. De hecho un dato que añadiría es la cantidad de redactores que están entrando en nuestra industria. Es la principal competencia de las agencias de publicidad de nuestros tiempos. Tu competencia de hoy ya no es un creativo buenísimo de otra agencia, tu competencia es el Buenafuente del Terrat. Porque cuando Buenafuente del Terrat tiene un equipo de guionistas que saben escribir historias de puta madre, tiene un activo para crear contenidos de marca que muchas veces no tienen las agencias. Y las agencias potentes y modernas en estados unidos. Grey Nueva York por ejemplo que es una agencia muy pionera, está contratando redactores. La gente que busca Storytelling busca gente que proviene de dos perfiles; uno guionistas, y dos gamers. Y esta para mi es la gran revolución de nuestra industria.

(ENTREVISTADOR) *¿Al Advergaming te refieres?*

No, al gaming en general, la gente que diseña videojuegos es la gente en este momento que más toca el marketing y el mundo del Storytelling. Hacen un videojuego de manera que te explican una historia, pero una historia que tiene como objetivo la transformación. Como en la publicidad, Las historias lo que buscan es la transformación. Quiero que cambie tu percepción de esa bebida, o quiero que conduzcas con el cinturón de seguridad, o... quiero que consumas menos azúcar. Se busca una transformación en la historia. Y eso es exactamente lo que se busca en un videojuego. Que a medida que vayas jugando sepas más cosas. Por tanto se va aumentando la dificultad del juego, también vas adquiriendo nuevos hábitos.... Y el cómo diseñar la información del juego.. para que te vaya metiendo dentro de la historia y vayas adquiriendo información de lo más sencillo a lo más complicado... esta es una parte muy muy interesante. Ahora tú lees todo lo que sea marketing de gaming, y es mucho más interesante que lo que se está escribiendo de marketing. Precisamente porque es mucho más moderno. Porque los gamers entienden perfectamente lo que es el Storytelling. Los guionistas de Lost, por ejemplo entienden perfectamente de qué va explicar una historia. Y cómo intrigarte y cómo dejarte piezas de información para que tú las encajes. Pues estos tíos, entérate perfectamente de lo que va a ser el marketing. Si aceptamos como realidad que nos dedicamos a contar historias, hay un abanico fuera de nuestra industria que son ellos, quienes saben explicar perfectamente las historias.

(ENTREVISTADOR) *Y sobre todo en un tiempo en el que ya no pagas por minutos, sino que tu compras un peso en megabites y puedes meter todos los videos que puedas.*

Exacto, es que volvemos a lo mismo, no todo es video. Cómo hago los contenidos, el teaser, contenidos generados por la gente...

(ENTREVISTADOR) *Claro una historia dependiendo de los códigos que utilices puedes hacer una historia mucho más grande.*

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

(ENTREVISTADOR) *Ya me la has contestado.*

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Yo creo que un poco de las tres. Cuando tú construyes una marca tienes que crear valor ya. Yo no creo en eso de las marcas a largo plazo. Eso es un mito de los años sesenta, donde la gente tardaba diez años en construir una marca. Pero ahora también te hago el ejercicio técnico de: Cógete las mejores marcas de los años 80, y veras que la media de construcción de una marca son 70 años. Kellogg, Henkel, Nestlé, Coca-Cola.. muchas marcas centenarias. Ahora cógete la lista de las marcas actuales, y verás que la media son entre 14 y 15 meses. Una marca como Instagram se ha construido en un año, Google, Twitter con dos, Amazon en tres años... Quiero decir, esto dice algo, ¿no? Que ya no es verdad aquello de construir una marca tarda muchos años. Tener una marca es ser capaz de tener engagement con la gente, de conseguir la empatía y la relevancia. Y ahora tienes muchos más canales para hacerlo, y por ello este proceso se acelera. Y por tanto yo creo que sí que hay un factor de tiempo, sobre todo en la parte estratégica y por ello el Storytelling lo que te tiene que dar es una dimensión de la consistencia. Cuando tú construyes una marca has de decir; vale, mañana haremos esto que nos llevará en esta dirección. Y miraremos más o menos esta dirección. A mi me gusta más hablar de trayectoria que de posicionamiento, porque un posicionamiento es algo muy estático. Hoy en día con lo rápido que se mueve todo ninguna marca quiere estar posicionada en ningún sitio. La marca lo que quiere es tener una trayectoria. Y Google tiene una trayectoria, una dirección de hacer las cosas y las va haciendo y algunas las hace bien y otras no, y a veces avanza tres casillas y otras veces una. Pero lo importante es que una marca tenga una trayectoria. Y esta trayectoria es para mi lo que es el Storytelling de una marca. El saber que valores te guían, hacia dónde quieres ir y de qué manera quieres llegar. Pues eso implica ser factible a corto plazo.

Por ello si coges la marca más popular ahora que es Apple, la marca que tiene ahora mayor valoración, ya no bursátil, sino valoración de marca que es valoración real, y te das cuenta de que lo han conseguido ¿cómo? Pues que cada producto es un éxito en si mismo, cada acción táctica funciona y es efectiva, pero tienen una consistencia a lo largo del tiempo. Es decir, van evolucionando y haciendo las cosas en el orden que lo tienen que hacer. Empiezan de cosas muy sencillas que después poco a poco van sofisticando. Tienen un concepto, un paraguas que le da sentido a todo lo que hacen, y tienen unos valores que sirven interna y externamente.. Esto para mí es un muy buen ejemplo de cómo tiene que trabajar una marca; Pensar en el medio/largo plazo, pero conseguir la eficacia a corto plazo. Además lo otro es utópico; es decir, no hay ahora ninguna compañía que te compre un discurso ahora largo plazo. No, tú no puedes decir ahora- Ves invirtiendo que te llevará diez años... Estamos en una sociedad que económicamente necesitamos éxito a corto plazo en cada acción, en cada promoción, en cada cosa que se hace.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

(ENTREVISTADOR) *Ya me has dicho que sí y me has dicho el porqué. Así que ya no es necesaria esta pregunta.*

10. ¿Dirías que Storytelling + creatividad = eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Es que para mí instinto; es un tema de taxonomía, yo creo que estamos mezclando cosas, es como si me dices: Manzanas + huevos + peras... es... y no. Yo creo que lo interesante es meter todo, que todos los elementos estén ahí. Storytelling es una herramienta, es una manera de explicar las cosas, es como la partitura. Creatividad para mí es un output. Es decir, está aquello que es sorprendente, que es interesante, y que se considera creativo y aquello que no lo es. Y en nuestro sector yo creo que se considera una de las palabras (ya sé que habrás entrevistado a muchos creativos y no estarán de acuerdo) pero yo te digo la perspectiva de un planner.

(ENTREVISTADOR) (risas) Ninguno. Aunque curiosamente un planner está de acuerdo contigo, eso es verdad. Oriol Bombí. Me gusta mucho este tipo de coincidencias en dos perfiles diferente, ya sé que Oriol es igual que tú, a eso me refiero. Los creativos por un lado y los planners por otro.

Pero te digo, estuve en una conferencia de creatividad en Nueva York y dijeron. Las compañías más creativas del planeta no hablan de creatividad. Hablan de tecnología e innovación. Y es un binomio que me gusta mucho. Y por ejemplo volver al ejemplo de Grey Nueva York.

Hice un seminario allí y decían, ahora hablamos de estrategia + tecnología. Al final hacer un copy es hacer tecnología. El ser redactor es dominar una tecnología, y ser realizador es dominar otra tecnología. Y al final lo que decían es: Hay gente en la agencia que trabaja la parte más estratégica, y hay gente en la agencia que es muy bueno aplicando una tecnología. ¿correcto? Esta gente se supone que su denominador común es que su output se presupone que es creativa. Pero yo creo que la estrategia ha de ser creativa, y la gestión de una compañía ha de ser creativa y la creatividad ha de estar presente., es una filosofía, es una manera de entender si quieres ser innovador o no.

Yo creo que nos ancla mucho la figura de la publicidad, es decir la publicidad tiene para mí dos elementos. Uno: Somos muy antiguos, nos pensamos que somos muy modernos pero somos muy antiguos. Y dos: las estructuras que tenemos son muy antiguas, es decir; tú vas a Google a ver cómo está organizado o vas a Pixar, o a Apple, que son las compañías que de verdad están tirando del carro... y ves que las agencias están organizadas exactamente igual que en los años sesenta, es un copy, un arte, parejas creativas.. no sé qué.. Cuando ahora con lo digital lo que ha habido es una explosión de tecnologías, es decir, ahora hay un “creativo” que hace aplicaciones para el Iphone, hay otro que diseña planos web, otro es muy bueno haciendo no sé qué... Por tanto al final para mí el perfil que llamamos creativo es un tecnólogo, es un especialista, alguien que domina muy bien una tecnología. Y evidentemente con un background de comunicación como el que tenemos cualquier persona dentro de este negocio. Pero yo no lo mezclaría con el Storytelling, porque Storytelling para mí es una estructura. Por ponerte en una metáfora: El Storytelling es la partitura, y un creativo toca un instrumento. Y después está el director de orquesta que dirige toda la orquesta, este puede ser un creativo, un planner, el cliente.. sea quien sea quien dirige la campaña. Pero esta es la metáfora, que no sé si se pueden mezclar los factores porque son cosas diferentes, Storytelling dice: hemos de explicar una cosa con esta estructura, y primero explicaremos esto, y luego esto otro. Una parte muy importante es la secuencia de los acontecimientos, es el tempo. Para mí es la parte más importante de un storytelling.

Cuando Apple dice (por seguir con el ejemplo): Si sacamos primero un programa gratuito que se llama Itunes, que hace una cosa muy simple que es que tú puedas guardar un CD en tu ordenador, la gente incorpora este habito, hacemos que la gente tenga música en su ordenador y de aquí a seis meses sacaremos un aparatito que se llama Ipod para que te puedas descargar la música y poco a poco este Ipod lo iremos sofisticando... Va muy bien el Storytelling. Porque básicamente construye hábitos, entonces se ha trabajado muy bien ahí. Entonces dicen –Vale, ¿cómo se explica esta historia? Y como hacemos que la gente vaya del punto A que es que nadie tiene música en su ordenador a el punto B que es que el ordenador será el centro donde todo el mundo guardará la música. Por tanto el Storytelling es el tiempo. Hay algo muy importante en una campaña que es el orden de los factores y el tempo.

Saldremos un día y explicaremos esto, mañana llenaremos un web, pasado haremos un acto de RRPP y esta es la partitura, la técnica. Y esta técnica la puede hacer un creativo, un cuentas, todos juntos... Pero yo creo que es el resultado de un equipo. Porque no hay alguien que pueda dar luz sólo a esto.

Entonces vale. Ahora cada movimiento, cada factor de esta historia necesita un técnico. Y Cuanto mejor sean los técnicos mejor será el resultado final. Y todos sabemos que los pequeños detalles de cómo acaba siendo la música, el casting, etc.. son súper importantes. Entonces yo creo que los pequeños creativos entre comillas como los conocemos en la publicidad española... normalmente son técnicos de algo. Si me dices nómbrame creativos yo te diría.. por ejemplo Julián Suazo que es un tío con el que he trabajado en Tapsa es un técnico de la realización, es un técnico de los spots, domina la forma de narrar en un spot. Hay creativos que históricamente han dominado la palabra, otros la gráfica y han sido capaces de explicar grandes conceptos en gráfica. ¿no? Pero todos son técnicos, todos dominan una disciplina muy muy bien. Hoy en día una agencia no sólo tiene un copy, un arte y un producer porque la tele es importante, no, no. Es que tiene 18 técnicos más que también se llaman creativos. Uno que hace banners, otro que hace programación.. otro hace aplicaciones... y en las grandes campañas ya no tienes un tándem; tienes 25 tíos trabajando en esa campaña, y cuanto más compleja sea la campaña y más internacional más técnicos necesitas para explicar el Storytelling. Para mí eso es la base de la eficacia y es además lo que justifica el creciente papel al Storytelling. Como que cada vez tienes más técnicos y los proyectos son más proyectos, cada vez más necesitas una partitura y un Routmap para saber qué pasa en cada momento. Y por eso es mucho más fácil explicar una historia pariendo partiendo primero del Storytelling.

(ENTREVISTADOR) *Sí, y luego ya veremos quien son los actores y quien hace qué.*

Exacto. Te reúnes en una sala y dices; vale. ¿Qué historia explica esta marca?- Esta. Vale, pues para explicar esto, en el planteamiento ¿qué necesitamos? Qué técnicos qué herramientas? Qué piezas completas? ¿y en la siguiente fase qué haremos? ¿y en la siguiente? Y esta historia es la que todos tienen en la cabeza para trabaja, y luego ya cada uno aporta su pieza dentro de esta historia.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Primero me pondría en el contexto del medio televisión, y una vez ahí dentro las dos le sacan el máximo partido a la tecnología. Es decir; hay gente que sabe hacer spots y gente que no. Hay gente que ha utilizado todos los elementos que intervienen en un spot (la música los castings, la forma de explicarlo) hay spots que conectan, y saben explicar todo esto y otros que no.

Tanto BMW como Aquarius son dos maravillosas formas de entender cómo aplicar Storytelling a tele. Y Cómo explicar una historia en 2º segundos, que es una limitación muy importante del medio televisión. El tiempo. Es decir, el medio televisión tiene muchos valores, el uso de audiovisuales... pero tiene limitaciones, como que el tiempo es muy caro. Y lo primero que necesitas para desarrollar una historia es tiempo. Por tanto hay gente que sabe desarrollar una historia en 20 segundos de puta madre y gente que no. Por tanto el tener la tecnología o el ser un experto en explicar historias en 20 segundos tiene mucho mérito.

Respecto a BMW o a Aquarius yo por ejemplo no las situó en el mismo nivel. Porque a efectos de Storytelling para mí son dos premisas diferentes. Una cosa es contarle una historia a un producto, que no la tiene que es el caso de Aquarius. Y otra es rescatar la historia que tiene un producto ya perdido que es el caso de BMW. Para mí es diferente técnicamente.

Yo siempre pienso, ahora en esta moda de back to origins. Las marcas, tú fíjate. Seguro que en marcas de Barcelona y Valencia se ve mucho esto también, en mercados que no son los más grandes que se mueven por ahí. Una marca tiene un origen, no? Tú hablas con los que crearon la marca y tienes un debate con los propietarios y les dices - ¿Vosotros porqué habéis montado este negocio?. Y te dicen: - Pues porque mi padre era carpintero, y empezó a hacer maderas... No sé. Te cuentan una historia. Pero luego vienen los tecnólogos del marketing y lo que hacen es llenar de mierda esta historia y acabar hablando de hechos y de .. no sé.. Y yo lo que digo que muchas veces nuestro trabajo es rescatar la perla que está escondida dentro de esa marca.

Cuando trabajé para Donuts yo les decía, - El Donuts light es como las pezuñas de cerdo light, no tiene sentido. Cuando alguien va a comer pies de cerdo quiere un festín y algo grasiento, y cuando piensa en light se toma una ensalada. Pues con el Donuts es igual, si tú quieres un desayuno light te comes una manzana o una ... fruta, pero si quieres un Donut ya estás esperando un Donut. Y yo les decía.. cambiadle el tamaño, hacedlo más pequeño.. haced las porciones diferentes, pero no lo hagáis light, y de repente llega uno y encuentra la historia que hay detrás de este producto, y consigue que un producto que estaba en crisis... vuelva.

(ENTREVISTADOR) *Hombre es que yo creo que la gran crisis fue empaquetarlo en plástico, fue como.. ala, bollería industrial.*

No respetaron su Storytelling. Porque su Storytelling era: esto va de placer, esto va de disfrutar, y de sabor.. y te dicen: no ahora va de light, de bajo en calorías, y le ponemos una gelatina asquerosa ... y de repente llega alguien y fíjate. Cuanta toda la historia que era su Storytelling, la nostalgia, el sabor, la artesanía ... la experiencia.. .explican esta historia y hacen volver al producto. Este es un buen ejemplo.

En el caso de BMW, le dan un punto de vista diferente pero en el fondo rescata la esencia de la marca, el "Te gusta conducir" es que son capaces de darse cuenta de que desde los ingenieros del producto hasta los fundadores e la compañía habían hecho un coche para conducirlo, yo me acuerdo hablando con el Segarra de esta campaña y me explicaba que joder, el coche está hecho para el conductor. Incluso el cuadro de mandos está girado para el conductor. ¿Te habías fijado en esto? Cuando Segarra hizo esta campaña les llevaron al Montmeló y les explicaban las diferencias que habían entre otros coches o el hecho de la tracción trasera, sabemos que la tracción en las cuatro ruedas es más fácil de conducir, pero nosotros no hacemos coches que sean fáciles de conducir, hacemos coches para ser disfrutados. Y los coches de carrera que son para disfrutarlos tienen tracción trasera, y por eso nuestra marca tiene tracción trasera. Entonces el input no es: - te voy a contar que hacer a partir de ahora, sino que es. - Ah vale, pues voy a volver a la esencia de la marca. Entonces una marca que podía estar posicionada como para pijos o para wanna be's, ¿no? En la época que lo coge BMW pues tiene un problema no con el coche sino con la conducta social del conductor de BMW. Entonces sé que BMW es un coche fantástico con un motor de puta madre. Pero no quiero manchar mi imagen conduciendo un BMW. - Mira pues conducir un Audi te da una imagen de tío más moderno, de tío liberal.. son valores de imagen.. Entonces los tíos lo cogen y dicen: No. Esto no va de este factor sino que va de que la gente a la que le gusta conducir y que disfruta conduciendo lleva este coche. Y nos vamos a centrar en las sensaciones que te provoca el conducir este coche y en que es un coche no para ir por autopista sino para ir por carreteras..

Pues para mí este ejercicio (opinión personal) está a años luz de Aquarius, o sea a nivel de proyecto técnico y de efecto era todo. Ya de primeras por ser un producto de alta implicación ya es diferente que vender una marca como Aquarius.

Aquarius yo creo que es diferente, para resumirte te diré que es una gran campaña. Pero BMW es un gran Storytelling de marca. Para mi juegan en ligas diferentes.

(ENTREVISTADOR) *Entonces para ti Aquarius no tiene un buen Storytelling o una buena estructura. De Storytelling. No está basado un poco en el héroe, con aquello de que la gente hace lo que quiere o...*

Sí a ver. Aquarius hace buenos anuncios, Pero sabes que Pepsi ha hecho buenos anuncios durante mucho tiempo y nadie bebe Pepsi. Y no es el caso de Aquarius porque Acuaris es un ejemplo de Éxito. Pero no juega en la misma liga que BMW en mi opinión. Y fíjate, esto es un paréntesis: Yo una cosa que admiro mucho de S. C. P F es su capacidad para crear marcas. Y Rushmore es una gran agencia de hacer anuncios. Hay una gran diferencia.

Y te pongo un ejemplo. ¿Recuerdas cuando Remo llevaba lo de Mitsubishi? Con lo del Pajero, etc.? Pues qué es Mitsubishi a día de hoy? Nada. Eh, y campañas premiadas, y cada año en San Sebastián salía la broma del Mitsubishi... y aquello de Georgie Dann y La Barbacoa.. y qué es Mitsubishi ahora? Nadie lo sabe. Qué valores tiene? Nadie lo sabe. ¿Sabes qué quiero decir? Tú coges lo que han hecho S. C. P F y ves una construcción de marca. Cómo la han creado, ING Direct, BMW la han relanzado... Vueling lo han hecho ellos también.. tienen una serie de valores o un thinking... que no piensan en el Storytelling de la campaña sino en el Storytelling de la marca.

(ENTREVISTADOR) *Sí, ese es uno de los puntos de estudio de la tesis. El Storytelling para construir marcas, no tanto las campañas.*

Pues es a lo que voy, que para mí Aquarius no es un buen ejemplo. Es un buen anuncio, que es gracioso, que ha tenido una época. Pero yo creo que se le está agotando la línea porque ya no les queda más. Y que Aquarius tiene éxito por Coca-Cola y porque el gran éxito de Coca-Cola es envasar esto en una lata y colocarlo a través de su canal de distribución y encontrar una innovación en el producto y muchas innovación.

¿La campaña es notoria? Sí. Hablamos mucho de ella los publicitarios? Sí. ¿Lo citaría como uno de los ejemplos de marca o de lo que yo creo de esto? No.

(ENTREVISTADOR) *Entonces tú no crees que hay un Storytelling de el viaje del héroe, de la gente que hace lo que quiere, que es libre, que realmente es incansable? El tío de la catedral de mejora del campo, el que crea radio La Colifata, el que hace ataúdes...*

Yo creo que no. Yo creo que todo esto es de la pieza del spot. Pero a la gente que es el target no le aporta esto valor añadido, le aporta notoriedad y le hace sonreír, y le llama la atención y está muy bien. Pero para quien bebe Aquarius no se le aporta ningún valor añadido en ese Storytelling, cosa que es diferente en BMW. ¿Me explico? Al final cuando un Storytelling es potente es cuando esto se transfiere a la experiencia de producto.

Tú lo conoces con el caso de Harley. Llevar una Harley es una experiencia diferente que llevar una honda. ¿Porqué? Por todo el peso cultural que lleva esa marca.

Más el cómo te han enfatizado el tema del sonido y de la libertad.. y tú te sientas en una Harley y te sientes más libre que si te sientas en una Honda. Y tú te sientas en un BMW y ya te sientes que estás disfrutando más de la conducción, que llevas más potencias y es más difícil de conducir que mola más que conducir un Mercedes que es un coche fantástico que pero que es aburrido de conducir. Esto no se transfiere en Aquarius. La gente toma Aquarius porque le gusta el sabor, porque es accesible, porque sí que se han creado la percepción de que es mas sana que una Coca-Cola, que tiene menos azúcar. Sí por todo el vínculo en el mundo mas saludable. Y el éxito de Aquarius se puede explicar como se puede explicar el caso de Trina, 1: sin burbujas, 2: que es light, así como la Coca-Cola Zero.. Pero ¿cual de estos significados trabaja el spot? Qué transferencia de significado se produce desde el spot a la marca y a la experiencia de marca? muy mínimos.

(ENTREVISTADOR) *Bueno, peor porque es un refresco. ¿no?*

Pero con otros refrescos se ha hecho. Con Gatorade por ejemplo se ha hecho. Con Tropicana se ha hecho, con productos como las aguas se ha hecho. Con la categoría se ha hecho. Para mí esto es la prueba de fuego. Porque uno de los elementos difíciles de este punto es cómo anillas cada uno de los factores dentro del proceso científico. Eso es algo que la publicidad hace poco, y que ahora está empezando a hacer, porque al final es lo que te digo: - Sí, vale este producto es un éxito. Vale, pero vamos a ver el efecto de la publicidad. Para ver qué impacto ha tenido la publicidad en todo esto. Y dices: - Vale, la publicidad es un éxito, sí. El spot es fantástico; sí. Me encanta el spot de Aquarius, me hace reír, me parece original. Vale. Pero ¿es un caso de cómo una marca vacía se le da un Storytelling y se transmiten estos valores? No.

Aislando el efecto de publicidad. Ahora aísla el efecto de la publicidad en BMW y verás que el cambio es descomunal. O Aísla el efecto publicidad en ING Direct, o en IKEA. Oñia, son marcas que la publicidad les ha dado un punto de vista nuevo.

(ENTREVISTADOR) *Caramba, bueno, realmente me parece interesante tu visión.*

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Sí. Expresado así sí. Es decir, si entendemos que eficacia es la suma de creatividad+estrategia sí. Esto es lo que se tendrá que probar en el bloque de eficacia. ¿Me explico? Porque las dos son campañas eficaces, además de reconocidas. Las dos han ganado Efis, premios en festivales estratégicos... entonces la respuesta es sí.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

No. Honestamente no. Creo que son dos casos diferentes. Insisto en que no los pondría en el mismo saco por lo que te dije antes. ¿No? Una es un gran ejemplo de marca y otra es un gran ejemplo de comunicación. Si los analizamos los dos desde el punto de vista de la comunicación son un éxito las dos. Porque la campaña de BMW también a corto plazo lo ha conseguido. ¿no? Pero creo que hay otros factores que lo explican de forma mucho más relevante que éste. No sigo que éste no sea un factor, o no sea una pieza, pero para mí no sería una de las piezas más relevantes.

(ENTREVISTADOR) Vale, ¿y cual sería según tu punto de vista?

O sea, por ejemplo en el caso de BMW yo creo que hay un tema de enfoque. Y creo que es más un tema de posicionamiento. Creo que una marca que tenía un determinado tipo de posicionamiento muy centrado como hablábamos antes de el estilo de vida, y del tipo de gente que lo conducía... encuentra un posicionamiento, y encontrar un ángulo mucho más acertado. Y después de forma secundaria el ser capaces de explicar este ángulo bien explicado, y la forma emocional, etc. Pero la base del Storytelling tiene un punto de partida que es un posicionamiento, y este posicionamiento para mí es clave. Es decir; encontrar este ángulo como algo que relanza a BMW creo que es un elemento importante.

Y en el caso de Aquarius lo veo al revés; creo que gran parte del éxito depende del marketing, parte del éxito depende de la distribución, gran parte del éxito es porque es una bebida innovadora... Otra parte es por las propiedades de la bebida, también el ver que esta bebida se puede servir en lata, lo cual le da una difusión brutal, etc. Y "on top" la categoría esta es muy de notoriedad. Y por eso el hecho de haber hecho una campaña tan notoria lo catapultó y la comunicación es infalible. Más es el ámbito de la notoriedad que de la personalidad. Cualquier campaña que haya sido altamente notoria creo que hubiera funcionado con Aquarius. Pero cualquier campaña que hubiera sido altamente notoria no hubiera funcionado con BMW. Porque BMW no sólo dependía de la notoriedad, sino también de la personalidad, de darle un punto de vista y de darle la vuelta a una percepción que tenían los consumidores, y en mi opinión no creo que éste sea el ejercicio de Aquarius.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Sí. En este caso es Aquarius dramático, porque la categoría refrescos es dependiente de televisión, de notoriedad, de inmediatez, de tener presencia y de estar a la moda. Y en el caso de BMW este impacto es menor pero también muy relevante, muy significativo.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Sí. El uso del Storytelling en televisión o en general?

(ENTREVISTADOR) *Si, bueno en las dos. Básicamente porque estoy analizando dos marcas que básicamente los caminos que yo busco más es su aparición en televisión.*

Entonces no, para mí no. Porque tienes ahí un dato que te segmente muchísimo que es el canal, en este caso. La televisión continua siendo muy eficaz para según qué categorías y eficaz en muchas marcas, pero no es eficaz en muchas otras. Y hay muchas marcas que han construido Storytelling sin utilizar la televisión. Y son marcas mucho más potentes que otras que salen por televisión. Con ejemplos que he puesto antes, Google sin hacer televisión es una marca de puta madre... Facebook, Instagram, Zara... Por tanto la respuesta sería no. No necesariamente es la receta para todas las marcas.

(ENTREVISTADOR) *Vale, pero así y todo tú crees que es un peso específico, es decir; una marca que utiliza televisión puede construir de manera fuerte... ¿Si Facebook hiciese tele? Ya sé que sería raro que Facebook hiciese tele, pero ...*

Claro, la pregunta es ¿En estos momentos amplificaría su mensaje? ¿Justificaría el coste de la inversión? No lo sé. La respuesta técnica es que difícilmente, ¿eh? Y al final cuando hablamos de eficacia hablamos del coste por impacto, hablamos de la capacidad del coste por impacto... Entonces es.. Ostia, ¿justificaría el utilizar este canal el coste por impacto sobre otros canales? Es difícil de demostrarlo.

(ENTREVISTADOR) *Vale, pues esto ha sido todo.*

Vale, ha sido un poco largo, pero ha sido muy divertido. Me sabe mal que hemos estado todo el día persiguiéndonos.

(ENTREVISTADOR) *Faltaría más hombre*

Venga pues cuando la tengas escrita me la mandas.

(ENTREVISTADOR) *Claro hombre, un abrazo. Adiós.*

**RAQUEL ESPANTALEÓN/Dtra. De Planificación estratégica de McCann Madrid.
Entrevista por videoconferencia (Skype)**

(ENTREVISTADOR) *Estoy conectado con Raquel Espantalón, directora de planificación estratégica de McCann Erickson, Madrid. Vamos a hacerle esta entrevista desde su punto de vista de planner. Te agradezco tu tiempo y si te pediría una breve presentación para conocer tu trayectoria.*

Bueno, yo siempre he trabajado de planner, básicamente en el mundo de la estrategia. Empecé en la agencia de publicidad Amiratis Puris Lintas, que ya no existe. Luego pasé a --- que tampoco existe. Es una dimensión de la edad que tiene uno. Y de ahí estuve en la Walter durante muchos muchos años, que sí que existe. Bueno, ahora es Walter Delbico, tampoco existe como tal, yo me fui justo en el momento de la fusión. Y no vine directamente a McCann yo fui a Fischel Brand que es la consultora del grupo McCann. En la consultora estuve unos seis años y este año en enero me pasé otra vez a la agencia y otra vez al departamento de planificación estratégica. Básicamente toda mi carrera ha tenido que ver con la planificación de las marcas, a veces en agencia y a veces en consultoría de branding.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Yo creo que sí. No se puede decir que todo es blanco o es negro pero mayoritariamente casi todas las marcas han mirado hacia la emocionalidad. Creo que es una necesidad básica de las compañías, primero porque los productos son cada vez más similares. No en todos los sectores pero en muchos no te puedes apalancar en ventajas racionales. Lo que habría que distinguir es entre las marcas que hablan de la emocionalidad dentro de su propia categoría y las marcas que son capaces de hablar de la emocionalidad desde temas más genéricos que no sea su propia categoría. Un caso sería, por ejemplo, Coca Cola. Coca Cola habla de un tema que es la felicidad que excede al mundo del refresco, es un tema más global, más general. Apela a los sentimientos del ser humano pero no está circunscrito a la categoría donde ella opera como empresa como fabricante. Hay mercados, sin embargo, donde yo creo que aunque se hable desde la emocionalidad sigue teniendo un peso importante la racionalidad, y es todo lo que tenga que ver con la tecnología. Cuando te sacan el Iphone 5 aunque se vende desde un punto de vista emocional pero estás vendiendo la tecnología Apple. Eso sigue funcionando en categorías donde la innovación corre muy deprisa y es ahí donde se apalanca el producto o la diferencia del producto. Pero la mayoría hoy en día tiene que vender otras cosas. Por ejemplo, tema de coches hay muy pocas marcas que hablen de cilindros, potencia, caballos... cosas que se presupone que tiene que tener pero tengo que vender otra cosa porque si no el consumidor es incapaz con la oferta que hay de establecer una diferencia entre un producto y otro solamente en base a características racionales.

Ha de tener una cabeza privilegiada para poder hacer esas comparativas, tiene que ser algo que te llegue al corazón y te haga tomar una decisión. Lo que sí que es cierto es que en los últimos años y con la crisis económica ha habido un pequeño vuelco en la comunicación donde se vuelve a veces a una publicidad racional, sobre todo desde el punto de vista del precio. Y en categorías como las líneas aéreas que han tenido unos años donde se habían hablado de conceptos más grandes como el origen del país del patriotismo, del país donde la línea abanderada o temas de la experiencia en el viaje, etc, se ha pasado a una guerra sin cuartel en precios. Pero es porque ahora no son capaces de generar una experiencia diferencial en vuelo porque han tenido que bajar sus experiencias: sólo puedes meter una maleta, no te dan de comer, los asientos cada día están más juntos... Han vuelto a una guerra de precios sin cuartel y lo vemos tanto en las aerolíneas de bandera como en low-cost. O sea, que se están igualando.

No todas las categorías apelan a sentimientos emocionales. Yo creo que la gran mayoría, pero sigue habiendo un reducto sobre todo ahora con el tema de la crisis con algunas marcas que están volviendo a mensajes más racionales y sobre todo a temas muy de precio. Pero digo yo que esto pasará, por el bien de todos.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Básicamente yo creo que lo importante es que al final el corazón puede a la mente. Si solamente evalúas el producto desde un punto de vista racional la comparativa, aunque sea complicada, es más duro. Es decir, si este cuesta tanto y este cuesta lo otro, ya está. Al final es una decisión en la que no hay nada que lo dejes a tu interpretación. Cuando estás hablando de la emocionalidad, a nivel racional puede que el producto no sea el mejor pero si vende algo con lo que yo me siento vinculado, con lo que emocionalmente me siento representado, probablemente no tenga en cuenta determinados aspectos racionales porque al final yo me siento representada, es un ideal de forma de vida o de forma de ser o de lo que fuere. Es una forma de proyección del ser. Eso hace que al final me decante por un producto y no por otro.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Es difícil generalizar. Es un problema que depende del cliente y la categoría en la que opere. Es cierto que lo que sí hemos visto si uno se pone a ver un blog publicitario es que hay algunas marcas que están en el discurso precio y otras marcas que tratan de apelar a sentimientos o beneficios emocionales donde uno trate de no tener en cuenta al concepto precio.

Al final, si estoy jugando con la salud de mis hijos, si el Actimel cuesta más o menos no es un tema en el que voy a entrar.

Al final hay un montón de marcas que han utilizado el momento de crisis para hacer una conexión emocional con el consumidor final. Es decir, temas de nos une lo mismo, somos un país optimista –como es el caso de Campofrío–: nosotros entendemos bien lo que es ser español y que nadie nos quite nuestra forma de ser. Atarán con ese sentimiento y con eso construyen. Hay muchas marcas que han aprovechado el momento de crisis que nos une a todos y que nos enfrenta a un enemigo común que es Europa, para hacer un poco piña con el consumidor final. Yo también te entiendo porque yo soy de aquí, yo hablo igual que hablas tú, yo siento las mismas cosas, unámonos en contra de un enemigo exterior que es el que va a por nosotros. Y eso ha sido utilizado en publicidad.

Con lo que hay que tener cuidado es con que todas las marcas no pueden tener el mismo discurso, porque si no al final no se diferencian los unos de los otros en el mercado. Y luego habrá marcas donde este discurso les pegue mejor que en otros porque todas las marcas que hablan sobre la españolidad o sobre defender los ideales españoles en momentos de crisis, si la marca es española funciona mejor que si la marca es de fuera. Que si viene H&M y te lo cuenta. O Ikea. Pero vamos, estoy Ikea lo hizo. La revolución de las cosas pequeñas. Ahora han vuelto a cambiar, pero han llegado incluso a patrocinar de alguna forma indirecta el movimiento 15M: levántate, haz cosas, la revolución la puedes empezar en tu casa cambiando pequeñas cosas. Empieza cambiando el jarrón en tu casa.

(ENTREVISTADOR) *¿Bueno, Movistar lo intentó haciendo una asamblea popular?*

Hay que entender que el cliente nunca tuvo en eso ánimo de emular al 15M. Eso es de Sra Rushmore. En conversaciones el cliente siempre defenderá que no tuvo nada que ver en intentar emular el 15M. Eso salió a posteriori.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti/cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

El storytelling de donde nace realmente es del cine. Es decir, es coger la técnica del cine de contar historias y aplicarla al mundo de la comunicación. Al principio has dicho que había varios tipos de storytelling: el storytelling de los anuncios y el storytelling de las marcas. Para mí sólo hay storytelling de las marcas: las marcas se comunican con sus consumidores y tienen diferentes puntos de contacto. Me da igual si es en televisión, como si es una promo, como si es branded content ... lo que fuere.

Tengo una historia que contar y se la voy a contar a mis consumidores utilizando diferentes medios. De hecho digamos que una de las cosas que se ha puesto ahora de moda es el poder contar la historia utilizando diferentes medios. Tienes la posibilidad de utilizar todos los puntos de contacto. Tienes una visión más buena de la historia y si solamente tienes la oportunidad de interactuar con la gente en dos o tres puntos de contacto tendrás una visión de la historia, pero no completa. Pero la seguirás entendiendo. Uno de los ejemplos de storytelling que suelen poner es Matrix: te cuenta una historia, si tú sólo ves las películas te enteras de la historia pero de parte de esa historia te enteras a través de los videojuegos, que aportan más información de la que a ti te dan en la pantalla. Si tú te quieres enterar de lo que pasó tendrás que hacer todo el recorrido, pero si no quieres hacerlo más o menos te puedes enterar. No concibo un storytelling de marca y un storytelling de un anuncio de televisión. Para mí la marca tiene una historia que contar, un mensaje que dar y luego ya verá donde lo cuenta. De hecho el planteamiento de hoy en día de nosotros aquí en la agencia es ese: voy a contar una historia y luego veremos si esto termina siendo un anuncio de televisión o a lo mejor no. A lo mejor es una pieza individual que va en internet y en internet vas resolviendo en tele. Pero no es el planteamiento inicial los medios, si no la historia que tu quieres contar.

(ENTREVISTADOR) *¿Pero siempre siguiendo estructuras de relato?*

Sí. En teoría tienes que un protagonista, un desenlace y luego, digamos, unos personajes: el producto o la marca es el bueno, igual tienes que tener algo contra lo que lucha y se opone y si no tienes un enemigo la historia no tiene el punto álgido de emoción. El enemigo puede ser otro producto, puede ser un tipo de consumidores, puede ser un país ... depende de en lo que se conceptualice la historia. Pero tiene que tener los típicos personajes, que vienen muy bien explicados en el libro de Antonio, y tienes que construir. Por eso hay veces que la historia sólo con construirla en un spot de televisión es muy complicado, porque no hay tiempo en 20 segundos.

El anuncio de Campofrío de Cómicos nace en internet, no nace en televisión. La historia que se cuenta se cuenta en internet. Tiene más metraje y empieza a desarrollarse ahí. Después tienes un seguimiento en televisión, pero si te quieres enterar bien de la historia completa el storytelling no acaba ahí. Luego los cómicos se juntan para saber lo que es bonito, o forman comandos para hacer de medidores en internet y cuando la acción, la gente, está perdiendo el ánimo se mandan a los cómicos para subir el ánimo a la gente, como después los cómicos van a un mercado e interactúan con la gente en una gasolinera. Luego se hizo la gala de los cómicos en TVE. Es decir, que no es one-shot. Yo quiero hacer algo, quiero contar una historia, y ahora verá a través de qué medios lo cuento. Sobre todo también porque es más rico, porque si no se me queda en un spot de 20 segundos y hoy en día la comunicación no es un spot de 20 segundos.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

(ENTREVISTADOR) *¿Me la has contestado en la anterior pregunta.*

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

(ENTREVISTADOR) *¿Más o menos lo has contestado. Si aportas valores, si aportas campañas sólidas, si aportas una muy buena idea detrás muy bien contada, con una imagen de marca eso es imbatible.*

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Está bien esta pregunta, la verdad. Puede ser, dependiendo del caso, pero creo que siempre tienes que tener muy claro cuando empiezas con un proyecto a largo plazo a dónde quieres ir y qué es la marca. Es decir, por mucho que a ti te encante hacer pelis surrealistas o estupideces, si agarras Loewe pues no puedes. Entonces tienes que tener muy claro dónde estás, qué es el producto y qué quieres comunicar. Luego construir algo original en ese tono, en esos valores del producto. A Mercedes no le veo haciendo una campaña como las de Renault de hace 4 años, porque no es. Entonces, sí que es muy importante tener clarísimo cual es el camino. Por mucho que te apetezca ir por allí tu eje va por aquí, y eso a veces nos tenemos que mirar los creativos el ombligo porque podemos hacer bastantes destrozos con marcas. Hay marcas que creativamente son muy buenas, pero no construyen el producto. Creativamente pueden ser muy divertidas pero no enfoca bien el producto, son para los propios creativos no para el anunciante. Por lo tanto, no está bien.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Sí, yo creo que sí. Pero lo que te decía antes, yo creo que es más claro tener un tono. Las estructuras de campaña, de cómo contarlos, eso es lo que tiene que cambiar, eso es lo que tiene que evolucionar siempre y sorprender. Si no te encasillas, y cuando te pones una faja es más jodido moverte. Tienen que ser marcas más vivas en general. Yo creo que va a tender a eso, que tú lo veas pero que te lo cuenten de una manera distinta, aunque no sea en la tele sea un viral, sea una acción, lo que sea, pero que tú lo veas y

digas “esto es de tal marca”. No hay que atarse a estructuras fijas porque si no vas a tener una buena campaña un año pero la segunda va a ser peor siempre. Hay que intentar cambiar todo eso para que siga siendo lo mismo pero otra cosa.

(ENTREVISTADOR) *¿Una historia que se adapte a diferentes formatos ¿no? Una historia en el fondo puede ser cómic, puede ser cine, puede ser una novela...*

Eso es. Un poco con Aquarius ha pasado lo que te comentaba antes. Que nosotros mismos, el anunciante, la gente, se aburrió. De la estructura, del esto va así porque es un spot de tele y de repente Nombres vivía en internet, las historias de Aquarius vivían en internet. Y funcionó muy bien, de la leche funcionó. Estaba en tele pero vivía en otro lado. Y por ejemplo, la de los pueblos pasa un poco lo mismo. De hecho es más grande todavía que Nombres y que todas las demás, incluso. El país se está movilizándolo mucho en ese sentido, es una herramienta para la gente. Por eso hay que cambiar, por nosotros, por el cliente, por el espectador, o sea hacerlo divertido.

10. ¿Dirías que Storytelling + creatividad = eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Más que storytelling te diría creatividad con sentido, con una buena estrategia, eso es eficacia segurísimo. Una buena estrategia, luego ya veremos cómo se hace, pero eso seguro que es eficaz. Es lo que te decía antes, hay campañas muy creativas, muy divertidas, muy sorprendentes pero sin ninguna estrategia detrás no van a ningún lado, y con eso sólo se van a dar de hostias, no va a funcionar nunca. Pero con una estrategia sí.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Aquarius las he hecho yo y BMW soy fan, así que sí las conozco.

BMW no existía como marca, existía como producto pero no como marca y de repente era la número uno junto con Audi, que las dos han seguido un camino parecido (Audi antes que BMW) aunque BMW es ahora como la más distinta. Yo creo, que Audi pecó un poco de tener un storytelling muy ceñido y BMW ha estado un poco más suelta. Y ahora últimamente pues el mundo global ha sido para mal, se ha centrado en comunicación directa y ya está. Pero vamos, genial BMW.

(ENTREVISTADOR) *¿Me comentaba Toni Segarra el otro día que ahora han pedido ellos el control y casi todo son adaptaciones de Alemania.*

Sí, pero vamos es una pena porque, bueno, es que para mí Toni Segarra, junto con Vizcaíno, son ante todo unos estrategas de la leche y luego son muy buenos creativos. Hacen el trabajo muy fácil al resto de gente y aprendes.

(ENTREVISTADOR) *¿Estoy totalmente de acuerdo contigo. A Segarra sí lo conozco, a Vizcaíno no he tenido la suerte de estar tan directamente en contacto con él, sólo hola hola y ya está.*

No habla más, ¿eh?

(ENTREVISTADOR) *¿Sí, por lo que he visto no tiene mucha pinta de hablar, no.*

Habla de fútbol, pero de más no. Pero vamos, eso, yo creo que BMW hizo un trabajo impecable. Y Aquarius, no porque lo hayamos hecho nosotros, pero yo creo que ha sido aire fresco cada año. Los prescriptores no por serlo tienen que ser perfectos, todo lo contrario, pueden estar locos, hacer ataúdes, puede ser un pirao que levanta una catedral o gente que quiere cambiar de nombre. Va contra lo que la publicidad sistemáticamente tiene que hacer y le está yendo muy bien, por eso te digo que no hay reglas.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Yo creo que sí.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

BMW creo que sí, pero siempre con un insight muy sencillo pero muy muy potente. Y Aquarius es un poco más haber sido de otra manera. No la puedes calificar, no es emotiva, no es de humor, etc, es como una mezcla de todo. Te mezcla una historia que, si te contaran las sinopsis, parece una historia de llorar y al final es una peli de llorar pero sonriendo, es raro pero es así. Te hace llorar, reír, te genera curiosidad también, son muchos ingredientes que cuando funcionan funciona guay, la verdad.

(ENTREVISTADOR) *¿Yo creo que son muy buenas historias, están muy bien montadas.*

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Para mí, se levantó el debate de que si la televisión está muerta y todas esas cosas, todos los medios son necesarios. Todos te ayudan a hacer más grande la campaña, pero

la televisión es fundamental, porque es audiovisual y es lo que la gente le encanta ver. Pero las ideas ahora lo que tienen es que pueden ser mucho más grandes, pueden ser mucho más ricas. Porque no tiene la estructura de final, el final puede estar en muchos sitios, puedes terminar fuera de la tele y eso está muy bien.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

No. Creo que ambas están ancladas a un buen concepto a una buena estrategia y por eso son buenas. No es una comunicación que pueda poner cualquier logo. El “te gusta conducir” de BMW está sujeto a un producto, es decir, Audi es muy buen coche pero esas características de conducción no las tiene, ni las tiene Mercedes, sólo las tiene BMW y es un valor. Y Aquarius, en sí mismo viene de un consumidor. De una marca que parecía sin pretensiones, simplemente para deportistas y la gente la hizo un refresco masivo. Me parece que ambos son dos caminos fuertes y que no puede utilizar ninguna otra marca.

(ENTREVISTADOR) ¿Y el uso de storytelling crees que podría utilizarlo cualquier categoría, cualquier marca?

A veces se ha intentado, por ejemplo lo han usado otras marcas de coches y no funciona, porque no es creíble ni está tratado igual. Y Aquarius creó una tendencia, de historias, de realidad, pero por sí misma la realidad no tiene sentido, tienes que darle un toque mágico. De hecho, ninguna historia de Aquarius podría ser tocada de una manera muy cruda, se han tocado de una manera mucho más feliz, mucho más mágica y especial. Pero sí, ambos se han intentado copiar.

Directores Creativos

JOSÉ GAMO /Director creativo y fundador de Spotless (compañía de Branded Content). Entrevista realizada por videoconferencia (Skype)

Soy de Madrid, aunque los últimos años he estado trabajando en Barcelona. Empecé en el 84 en Madrid en Zamorano RSCG. Estuve allí cuatro años. Luego entre en otra agencia, que ya no existe, que se llamaba RZR, que era Rilova Zamorano Rodriguez, donde realmente me formé y donde realmente aprendí las bases de una publicidad como yo entendí que tenía que ser y como me enseñaron que debía de ser. A partir de ahí fue cuando me hicieron una oferta en Casadevall Pedreño en Barcelona y me traslade a Barcelona. Ahí estuve un par de años en Casadevall y luego unos once años en Tiempo BBDO como director creativo y luego como director creativo ejecutivo los últimos años. Luego salí de allí y estuve dos años dedicándome a escribir guiones y a dar clases. Deje un poco aparte la publicidad salvo alguna colaboración puntual, pero básicamente me dedique a escribir guiones y a dar clases. Y luego volví en un periodo de dos años y medio a Madrid a DDB como director creativo ejecutivo, y estuve llevando DDB Madrid el departamento creativo estos dos últimos años. Luego lo dejé y me volví otra vez a Barcelona y siempre he tenido un interés por el cine y siempre me interesó mucho el guión. Entonces estos últimos años me he estado dedicando a leer libros, algún seminario, a partir de internet puedes conseguir información sobre todo y estoy muy dedicado a eso.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Creo que incluso desde antes. Recuerdo que cuando empezaba en el 84 o por ahí que todavía se utilizaba mucho la publicidad tipo racional de RCP, de demostración de características de producto, pero también existía Contrapunto haciendo las campañas de la RENFE y haciendo a Pipín. Evidente son campañas puramente emocionales y hace ya muchos años de todo eso. Quiero decir que la emocionalidad creo que siempre ha sido una herramienta, y para mí muy poderosa. Muy poderosa desde el momento que los productos son cada vez más iguales y entonces es difícil encontrar una diferencia palmaria con la que puedas decir mira, éste es el mejor producto por esto, y hacer a partir de ahí la comunicación.

A veces encuentras alguna cosa. Por ejemplo, si tú ves la comunicación de Apple, del iPhone, te sale una mano haciendo así. Dice lo que hace. Punto. Se acabó. Es una demo pura y dura y, sin embargo, Apple fíjate la marca que tiene detrás. Te quiero decir que siempre ha existido y cada vez que los productos son más iguales es una herramienta fundamental, porque al final lo que consigues con eso es una ligazón emocional entre la gente y una marca. Más allá de lo racional tienes un link emocional.

Creo que es una buena herramienta. Y sí, si ha dado un giro la publicidad española me parece cada vez más se utiliza eso.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Sobre todo que no te dan tiempo a pensar. Es como lo que decían: si no tienes nada que decir, cántalo. Yo creo que a la comunicación, en concreto en televisión, la gente no le dedica mucho tiempo. Es decir, la gente no está pendiente del anuncio. Tienes que hacer algo que sobresalga del resto y entonces el utilizar el mensaje emocional tiene ese punto. Si tienes que pararte a pensar no te da a tiempo a contárselo. Ya has acabado. Entonces funciona más un gancho emocional, algo que a la gente le vaya al corazón más que a la cosa racional. De hecho, campañas racionales existen muchas ahora: de precio, de ofertas... Para esas me parece que la televisión funciona menos. Incluso recurren a ganchos comerciales así como alguna mascota, alguna canción, alguna coña, para que la gente se pueda enganchar a eso, porque si no es muy duro de tragar topa esa basura de publicidad si no le metes un poquito de azúcar, como decía Mary Poppins.

(ENTREVISTADOR) *Sí, sobre todo supongo que en este momento que la gente no se cree nada.*

Nada de nada.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Me cuesta mucho categorizar y decir esto va a así porque creo que cada caso, cada marca, cada circunstancia de cada marca y cada briefing en concreto tiene unos objetivos determinados y entonces en un momento dado puede venir muy bien la emocionalidad y en otro momento a lo mejor tienes que ser un poco más racional y jugar menos a contar algo demasiado abstracto y muy emocional, pero que no tiene sustancia. Yo creo que la parte emocional, sea a través del humor o a través de algo estético, tiene que estar. Como antes que decía, la píldora que damos tiene que tener un poco de azúcar sino nadie se la traga. Entonces ahora me parece que quizá estamos menos para campañas emocionales en el sentido de campaña de marca, esa que era un gran spot que te contaba la filosofía de tal, pero estamos que tenemos que tener resultados ahora. En dos o tres semanas quiero ver qué pasa con eso. Entonces hay malos tiempos para la lírica y tenemos que ir más al grano. Aún así pienso que siempre la emocionalidad tiene que estar presente porque si no los anuncios serían powerpoints. Te contarían las ventajas y tú racionalmente pensarías tienen razón. Y tú comprarías.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el storytelling. ¿Qué es para ti/cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

Yo que sé. Yo creo que la gente tiene necesidad de vender libros y conceptos para poder dar conferencias y para vender las agencias. Quiero decir que de repente se hace mucha rimbombancia de cosas. De hecho el storytelling siempre ha existido. Te hablo de casos en los que yo he participado directamente: las campañas de La Casera de los años 80, en las que yo entré cuando ya habían empezado con el del torero, el de la pareja aquella que va al restaurante... era pura historia. Ellos te contaban una historia. Me parece que Zamorano fue el primero que empezó con ese tipo de historias, realmente a contar una historia. Viene de la publicidad inglesa, de todas aquellas campañas de las cervezas que siempre te contaban una historia, de Heineken y de nosequé. Y siempre había unas historias muy chulas. Entonces, lo que es storytelling, siempre se ha utilizado. Y creo que es una herramienta súper positiva.

A mí siempre me ha gustado. Yo he sido responsable y creador de la campaña de Litoral de la abuela, no de las últimas pero sí del origen, y era una historia de unos tíos que van a un pueblo a una cabaña perdida y resulta que la abuela viene en Jeep. Eso es pura historia. Y siempre me ha parecido una herramienta que me ha gustado mucho, contar literalmente una historia. Otra cosa es que sugieras, que siempre el sugerir está bien y a partir de un detalle tú sugieras más cosas, pero literalmente utilizar historias a mí siempre me ha gustado. Quizá por eso es por lo que me gusta hacer guiones. Siempre ha habido un interés por ese tipo de herramienta. De hecho a mí me ha costado más siempre la parte conceptual, de buscar ideas puras, que no el término de contar historias. Siempre me ha parecido más interesante contar historias.

Entonces creo que sí. Que es una herramienta que... ¿qué era lo que me decías?

(ENTREVISTADOR) *Ha tenido mucho auge el storytelling, sobre todo en televisión y desde un tiempo a esta parte más. ¿Qué es para ti el storytelling o cómo lo ves tú y qué razones crees que han influido para que de repente esta técnica que ya hace años que funcionaba, incluso sin llamarle storytelling, de repente ahora haya sido un boom? Está como en todas partes presente.*

Bueno, pero tú acuerdas que en los años 80 y 90 eso era la orden del día. Construir historias bonitas a partir de un producto se hacía constantemente. Desde Nike y el bien contra el mal.

Había una historia fantástica en aquel partido de fútbol de los mejores jugadores contra los malos. A mí el storytelling me parece que es algo que siempre ha existido y que ahora como está todo el mundo perdido se lo canoniza como storytelling.

Intentando precisar un poco más, fuera he visto campañas que son puro storytelling. En Estados Unidos tienen pasta para hacer storytelling y paciencia y medios como para hacerlo. La campaña para Bing con el rapero Jay-Z que ganó en Cannes es puro storytelling: tú tienes que ir a sitios para encontrar las claves para entender la historia de Jay-Z. Eso es una aventura en la que tú te metes y participas. Y claramente pienso que es el storytelling canónico, que es la campaña de Gatorade del replay, que es la de volver a jugar partidos que se quedaron en tablas, que luego han construido una franquicia de televisión que es el replay: vuelve a juntar 20 años después a los jugadores que en su momento no jugaron el partido o quedó algo por hacer y los vuelven a juntar y los vuelven a poner en forma. Eso es pura historia. Eso es Rocky. Pero cuando veo aquí lo más cercano que he visto es lo de Campofrío de los cómicos. Bueno, ahí hay una historia. Eso está cerca del storytelling, lo más cercano que he visto.

A lo que me refiero es que en España enseguida se habla de storytelling pero porque se llena mucho la boca, pero veo pocos casos concretos de decir esto lo han hecho aplicando las reglas. Tampoco vamos a aplicar las reglas canónicas de lo que es el storytelling. Básicamente son las reglas de la dramaturgia tradicional: los tres actos, con un comienzo, un medio y un desenlace, con puntos de giro, un héroe que tiene un adversario, un objetivo, con un arco del protagonista que en esa historia le hace cambiar... eso es difícil de aplicar literalmente a la comunicación. O yo que sé, hay otras teorías como la de Christopher Vogler de El viaje del escritor que se basa en el estudio del viaje del héroe y la construcción de los mitos en todas las ciudades y en todas las culturas: cómo es el héroe, cómo se crea, cómo se enfrenta al mal. Bueno, eso es muy complejo de aplicar literalmente.

(ENTREVISTADOR) ¿Qué razones han influido en que el storytelling tenga este auge? Al menos en publicidad

Me parece que de repente habían encontrado eso y se ha empezado a vender la moto del storytelling. Pero no me cuenta nada nuevo. Desde siempre la publicidad y creo que cada vez más, la publicidad es espectáculo. Se equivocan los que creen que es información. No es información, es espectáculo. La gente no lo ve porque todo se ha espectacularizado, lo decía Vargas Llosa hace poco en un artículo de la cultura. Imagínate la publicidad. La publicidad tiene que ser puro espectáculo. Si lo ves es porque te interesa verlo, te hace gracia, te resulta interesante por algún motivo... Entonces, todas estas herramientas vienen muy bien a la hora de conseguir el interés de la gente.

El storytelling evidentemente es una herramienta importante, pero me da la sensación que se llena mucho la boca con storytelling cuando se llama storytelling a muchas cosas que tampoco lo son. Para mí es la misma relación que cuando dices qué relación puede tener el arte, la pintura o la escultura, con la publicidad. Hombre, tienen rela-

ción. Son dos niveles muy distintos. Entonces, querer aplicar las cosas de uno a otro no es exactamente así. Te puedes inspirar, por supuesto que te puedes inspirar en las técnicas y dar cambios y giros emocionales en una historia que tú pensabas que iba por ahí y te sorprenden. Evidentemente. Pero no sé si storytelling para mí me da la sensación que es un vocablo que se ha puesto de moda y que hay toda una industria del storytelling, pero a mí no me está contando nada nuevo, sinceramente.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Yo creo que cuando se hace es como cualquier otra herramienta emocional que crea una ligazón mucho más fuerte y poderosa con la marca, porque tú ya no estás pensando en una marca en términos de si me da más de esto o de lo otro, si no simplemente tienes una ligazón de alguien que te ha contado una historia, te la crees y tú eres parte de ella. Además si te han hecho partícipe de ello no simplemente eres un espectador, sino que tú formas parte de esa historia que se ha creado. Me parece que bien aplicado el storytelling, partiendo de esa idea de que me parece hay demasiado bombo sobre el storytelling, me parece que es una herramienta potente si consigues que la gente se involucre y se crea parte de la historia de una marca.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Creo que cualquier campaña que hagas tiene que tener un efecto. No puedes gastar una millonada simplemente para venir a demostrar que guay que eres. Tienes que tener una demostración de un beneficio. ¿Por qué no? A mí me parece que aunque utilices herramientas emocionales como el storytelling tiene que haber unos beneficios concretos y unos resultados muy concretos.

Me parece que cuando haces una campaña, si funciona, funciona. Aquarius pues funcionó y ahí seguro que hay un ROI brutal. No sé cuanto sería pero tiene que haber un ROI espectacular con eso. Nosotros por ejemplo, me refiero cuando estaba en DDB estos últimos años, no lo llamábamos storytelling pero también contábamos una historia.

Por ejemplo, en una campaña para el turismo de Canarias pensamos una historia en la que agarrábamos a los canarios que estaban en el mismo meridiano que los islandeses, que son equivalentes pero son como el norte y el sur, y había una historia allí: coger a los canarios que no sabían dónde iban, coger el avión hasta allí, allí tuvieron que generar contactos... Había una historia que contar. De hecho lo necesitas luego si quieres trabajar en relaciones públicas, en el sentido de que tu campaña funcione en relaciones públicas, tienes que con-

tarles una historia. Porque si no los periodistas por mucho que les untes... tienes que tener alguna historia que contarlos. ¡Esto es muy chulo! Pues lo cuento.

Otra historia que hicimos más pequeña pero también muy divertida fue la redención de Cardenosa. Eso era puro storytelling. Era para Terra Deportes de cara al mundial de fútbol para que la gente entrara allí a ver el mundial. Entonces se nos ocurrió una historia en la agencia que era enviar a Cardenosa, que fue el que falló el gol ante Brasil, a redimirse de sus pecados y se lo envió a Brasil a gafar a la selección brasileña y estuvo cuatro días por allí gafando todo. Entonces íbamos soltando episodios de este tipo en Brasil. Eso es puro storytelling, es la aventura de Cardenosa en Río. Está abierta una historia fantástica.

Con respecto a la pregunta, si utilizas storytelling tiene que tener resultados. Yo creo que sí, que pueden ser muy espectaculares los resultados.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Creo que puede aportar, aparte de la inmediatez que debe de tener cualquier campaña que hagas hoy que tiene que obtener resultados claros, puedes construir relaciones más a medio y largo plazo. Puede construir un poso en el cual seguir construyendo después. No es solamente el resultado inmediato, sino que te deja un terreno en el que puedes ir cultivando la relación.

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Me parece que el storytelling debería funcionar bien al corto. Poniendo como ejemplo la campaña de "Cómicos" de Campofrío creo que les ha funcionado muy bien esta campaña. No sé si habrán vendido más chorizo o no, pero la repercusión que han tenido es evidente y creo que te deja un poso que luego hay que ver si puedes manejar o no. Que te deja lanzado para ver si puedes construir a partir de ahí seguro. Ellos ya han dejado un poso ahí que, normalmente si consigues darle ahí una buena vuelta, puedes seguir construyendo sobre eso.

A lo mejor no se te ocurre o no sale bien y entonces muere ahí. Pero te creo que te da un pase en profundidad para ver si tú luego puedes rematar y seguir jugando.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Es que para mí no es una herramienta estratégica: es un recurso creativo. Simplemente hemos encontrado esta solución para contar una historia. Hay una campaña que gano

el gran premio del Clio de una cadena de restaurantes mexicanos en Estados Unidos que vende comida natural: los cerdos están amamantados uno por uno, las cebollas las cuidan con sus propias manos... Quiero decir que cualquier marca en el fondo te está contando cualquier historia sobre ella. Esa es la aspiración de cualquier marca si tú quieres trabajar a largo plazo. Pero luego ves la campaña y la campaña es un spot de puta madre, que ni siquiera lo ha hecho una agencia, lo ha hecho el cliente directamente con unos representantes de creativo. Luego tiene una página web en donde te cuentan como cultivan ellos, la historia del fundador, etc. Lo que me refiero es que es un recurso creativo en el que ahora es como decir: estaría bien ser interactivo y estar en redes sociales. Es que ahora, por supuesto, cualquier campaña que hagas tienes que contar ya con eso. Entonces para construir esas relaciones en redes sociales el tener una historia que contar te ayuda mucho porque tienes algo de lo que hablar. Si no, ¿de qué vas a hablar? Pero para mí eso no sé si es storytelling, porque storytelling es algo muy concreto. Claro que tienes que tener una historia que cuenta que detrás hay una filosofía o un origen mítico de esa marca de cómo se fundó y cómo se creó. Todo eso está muy bien para luego poder generar y poder conversar sobre esas historias y que la gente pueda engancharse más.

Te vuelvo a decir lo mismo, para mí no es una herramienta estratégica. Por supuesto que hay que tener una historia que contar, me parece que es fundamental en el tipo de campañas que se hacen hoy que haya de trasfondo una historia.

(ENTREVISTADOR) *Una estructura narrativa como contabas antes: el héroe, el malo, el bueno...*

No sé si tanto. Una historia. La historia de los que te he dicho del Clio es simplemente la historia de este tío que de repente un día pensó que por qué no volvía otra vez a los orígenes, los cerdos se criaban como los criaba su abuelo y las cebollas nosequé...

(ENTREVISTADOR) *Un poco el héroe contra esa adversidad, ¿no?*

Sí. Yo creo que cualquier historia la puedes poner bajo la estructura esta del camino del héroe. Sí, pero quizá en esta, por ejemplo, no hay un villano. Se utilizan cosas del cine, del storytelling, de las pelis, de las novelas... de todo, de donde se puede. Pero me parece que es una decisión más creativa de se nos ha ocurrido esta historia para contar. A mí que un planner me diga vamos a hacer un storytelling sobre esto. Bueno, se hará si hay material para crear ese storytelling. Vamos, que no es una decisión de estrategia. Es una decisión más creativa que ha construido esa idea con esa herramienta.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Me cuesta mucho generalizar sobre algo. Me parece que sí, pero luego ves campañas que te desmienten esta teoría. Ni storytelling ni ostias, es un spot o lo que sea genial que han hecho y les ha funcionado como un trueno.

La campaña de Old Spice. Supongo que puedes construir una historia a partir de ahí, pero básicamente es una campaña de televisión genial y la gente se ha enganchado a ella y punto.

Yo nunca me he sentido muy cómodo como creativo en el sentido de decir este ahora se hace así. No. Según te viene, según el cliente, según el momento del cliente, según los medios de los que disponga, según una serie de factores. Tú no puedes generar una historia si tienes dos duros de presupuesto, te tendrás que ir a algo mucho más concreto. ¿Por qué te crees que en España en los años 80 toda la historia esa de RCP funcionó muy bien? O incluso Contrapunto. Porque no había dinero. En Inglaterra estaba Ridley Scott haciendo pelis. Entonces aquí había que ingeniárselas más porque no puedes utilizar las herramientas de las que ellos disponían. Ellos tenían juguetes muy caros y nosotros teníamos peonzas. Y aún así las peonzas molaban mucho.

Maximizar y decir storytelling es así no, porque a lo mejor tengo dos duros y me las tengo que ingeniar y crear un banner de puta madre. O voy a hacer una campaña de faldones o una valla en no sé donde que con eso ya genero mucho más.

Evidentemente para mí, creatividad por supuesto. Cualquier cosa que hagas tienes que hacerla con creatividad para que sea eficaz. De hecho, nunca he entendido esa diferenciación entre creatividad original y creatividad eficaz. Si no es eficaz, no es creatividad. Es hacer chorradas y aquí no estamos para hacer chorradas, estamos para hacer campañas. Para mí la creatividad es fundamental para hacer una buena campaña.

(ENTREVISTADOR) ¿Pero tú crees que la creatividad sumada al beneficio de la herramienta del storytelling aporta eficacia?

Sí, pero es como decir: ¿si esto lo hiciéramos de puta madre estaría bien? Sí, claro. Si hacemos el storytelling con una creatividad de puta madre, pues sí. Pero mi duda es si en esta ecuación tiene que estar el storytelling siempre.

(ENTREVISTADOR) No, no tiene por qué estar siempre. ¿Esta fórmula así funciona y siempre es eficaz?

Incluso cuando dices la fórmula ideal para el presente y para los próximos 20 años, no lo sé. Ahora seguro que lo haces bien y funciona. Seguro. Pero ya te digo, porque me parece que lo fundamental es la creatividad. Por ejemplo, ¿qué storytelling hace Apple? Seguro que se puedo intelectualizar y decir que hay una historia ahí de Steve Jobs. Sí vale, pero yo lo que veo en el anuncio es un tío con una mano.

(ENTREVISTADOR) Hablando de Apple, aprovechan todo el publicity que han tenido para dar envidia. Hacen todo esto y si no, te jodes.

Pero ahí estamos trabajando una vez más en este caso con uno de los pocos productos que es diferente de los demás, con lo cual para que vas a decir tonterías si puedes demostrar que eres mejor que los otros. ¿Hace falta hacer storytelling ahí? Pues no. A eso me refiero. Categorizar y decir storytelling siempre no: a veces sí y a veces no. Y según sean los clientes que tengas y según sean los medios que tengas.

(ENTREVISTADOR) Creo que Apple ya lo ha hecho durante muchos años. El seguidor de Apple era el loco, el tío que cambiaba las cosas, que pensaba diferente y a partir de ahora puede hacer lo que quiera.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Me parecen geniales las dos campañas. De la de BMW de *S,C,P,F, a partir del “te gusta conducir”, que el origen fue el “no es lo mismo”. Podemos decir ¿es storytelling? Para mí no, eso es un concepto. Puro y duro de toda la vida. A partir de ahí salió en la siguiente fase de la campaña, que era lo de la mano, lo de los paisajes con colores solarizados, con la música aquella de la película de David Lynch... ¿eso es storytelling? Para mí no. Literalmente eso no es storytelling. ¿Qué te sugiera historias a ti? Sí, seguro Pero eso es una pura emoción o un concepto. No es storytelling, en absoluto. Y luego a partir de ahí siguió con una serie de campañas que también han sido muy conceptuales. Tú te puedes montar una historia sobre BMW, pero las pelis han sido súper conceptuales en general. Alguna a lo mejor no, pero el origen era absolutamente conceptual: no es lo mismo, no es lo mismo. No es lo mismo anda que andar. No es lo mismo comer que comer. ¿Te gusta conducir? Punto. Ya está. Y es un concepto clásico de comunicación muy bien argumentado, muy bien sostenido. De hecho les dio juego durante muchos años.

Con Aquarius pasa un poco igual. Me parece una campaña genial, pero si te acuerdas del origen de Aquarius era aquella campaña que era casi una presentación de producto. La gente hace lo que le da la gana, la gente es maravillosa. Pero el origen de aquello era algo que se encontraron. Te lo dice Miguel García Vizcaíno: le estaban contando

el briefing y según se lo estaban contando dijo coño, si está ahí la campaña. Le estás contando que lo hemos anunciado y a la gente se la suda. La gente pasa del marketing, la gente es extraordinaria. Te vuelvo a decir lo mismo, ¿eso es storytelling? Para mí no. Para mí eso es una idea.

(ENTREVISTADOR) No crees que ahí está un poco el héroe. El "tú eres el héroe". Entre medios había una de un tío que salía de la universidad y decía: me podrás estar hacer estudios de mercado, podrás tener mi perfil no sé donde... El típico perfil demográfico de consumidor. Y al final sale un chaval joven que miraba a cámara y dice: pero no tendréis ni idea de lo que pienso.

Sí, es verdad. Te vuelvo a decir lo mismo. Para mí eso no es storytelling. Storytelling es contarte una historia de verdad. Contarte una historia como aquella del bien y el mal de Nike. Eso es una historia. Con un principio, con un malo, con un villano, con un héroe... ¿Qué haya un héroe? Bueno, es que hay un protagonista. En cualquier comunicación hay un protagonista. Si le queremos llamar héroe, pues vale. Por eso te digo que se me desdibuja un poco lo de storytelling cuando lo aplicas a la realidad. Claro que lo podemos argumentar teóricamente todo lo que queramos. Pero para mí en la práctica no sirve para mucho el hablar que eso es storytelling. Eso es más para los planners. A los planners les mola ir con sus palabras caras y esdrújulas a los clientes, pero a mí a la hora de currar no me sirve de mucho.

Son dos campañas escuela de Madrid contra escuela de Barcelona. *S,C,P,F con BMW para mí es muy conceptual, con un concepto sólido y con el "te gusta conducir" que lo ha tenido durante muchos años y le sirvió a la marca para dejar de ser una marca yuppie y asquerosa de los 80 a convertirse en una marca guay, que es complicadísimo lo que consiguió esta gente. Para mí eso fue, darle la vuelta a la percepción que tenía la gente de BMW, me parece el mayor valor que tuvieron. Y luego el ser tan radicales en la apuesta de ser un coche de lujo y ni lo enseñaban muchas veces. Nada de enseñar el producto y si tenía esto o tenía lo otro. Se hablaba de la marca BMW en general con un concepto y una filosofía. Se hablaba más de filosofía que de producto.

(ENTREVISTADOR) Daba igual el producto. Era como que casi era el mismo producto. Aunque fueran diferentes.

De hecho no sabías. Te ponían la marca BMW, pero no sabías si era el modelo de la serie 7, de la serie 3 o de la que fuera. Hicieron alguna campaña concreta de algún modelo, pero básicamente quedó la idea de BMW y "te gusta conducir". Le dieron una filosofía frente a toda la pachanga del resto de coches de fijate lo que tenía y que si tenía esto y lo otro. Y eso pareció muy radical en su momento y muy diferenciador.

¿De Aquarius que me gustó? Siempre me ha gustado mucho el desparrame este que tenían de gente. Primero, el origen me parece genial. La idea ésta de encontrar un insight brutal: en lo mismo que te contaba el cliente estaba el insight. Y asociarlo al nombre del producto, Aquarius o la era Aquarius. Encontrar ese link. Es decir, Aquarius para gente que hace lo que le sale de las pelotas, básicamente.

(ENTREVISTADOR) *Yo también le daba un racional de “y además incansablemente”, que le va muy bien a una isotónica. Es decir, un tío que lleva 40 años construyendo una catedral, incansable es un rato.*

Eso siempre me ha parecido muy cachondo. Cuando yo miro digo: que bestias son. Como pueden poner a este tío cutre. No te digo nada con lo de Radio La Colifata. Y sobre todo muy exagerado y muy pasado. Entonces esto me gusta mucho: estas campañas que rompen, rompen los códigos y rompen la categoría me parece que son fantásticas.

Los valores que destaco de las dos campañas es que construyeron marca. Posicionaron claramente la marca en la cabeza de la gente. Del que iba a BMW y el que iba a Aquarius.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Sí, aunque yo creo que este caso no hay storytelling en ninguno de los dos. Hay una buena idea y un buen concepto que han sabido darles vueltas en el tiempo. De hecho en esos años no se hablaba de storytelling. Es que para mí una cosa es que las campañas sugieran historias y otra cosa es que literalmente apliquen las reglas del storytelling en hacer no te digo un spot, sino que si diseñas como se va a desarrollar una campaña en diferentes medios y planificas que el primer impacto va a ser aquí, el segundo va a ser allí y cuando haces la presentación de un producto va a haber un boom. Entonces has construido como un arco de acción y eso ya es entrar más en el mundo del storytelling. En este caso me parece que es simplemente un buen concepto y a partir de ahí construirlo sólidamente. Entonces, si la pregunta es literalmente creatividad más estrategia igual a eficacia, sí. ¿Metemos también storytelling? Ahí me chirría en estos dos casos particularmente.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Yo creo que en la base del éxito de las dos, teniendo en cuenta que son campañas que consolidaron una marca, lo que fue muy importante es el insight que encontraron cada una de ellas para crear un concepto. Un insight en la gente del terreno conducir y otro

insight en la gente de decir pues es verdad, me siento muy bien sintiendo que la gente de publicidad me dice “contigo no podemos, macho. Que listo eres”. Eso es un insight y me parece fantástico.

Me parece que lo sólido de ellos es especialmente el concepto y la parte conceptual. Luego lo han sabido desarrollar muy bien. Por ejemplo, me parece que Audi ha utilizado más storytelling que BMW en televisión. Construían historias. Astorga hacia historias de éstas. En BMW sin embargo, generalmente son mucho más conceptuales a la hora de contar las historias.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Sí, seguro. Sobre todo porque básicamente la televisión es un medio masivo. Entonces llegas a más gente, construyes más sólidamente y mucha más gente entiende lo que quieres decir. Todo este mundo de los eventos y de internet vale, sí. Sueles tener cifras luego, cuando echas de cálculos, en las que dices he llegado a veinte mil personas, estamos encantados. Y con un spot llegas a 5 millones. Luego dices que no llega a esos cinco millones. Aunque sea un tercio ya es un millón y pico.

Quiero decir que todo esto lo construyes a base de otras técnicas que ahora hay que hacer y que me parecen fundamentales para construir cosas, pero me parece que una buena campaña para que realmente llegue a mucha gente y sea sólida la televisión sigue siendo el medio principal.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Yo creo que el storytelling funciona, y funciona súper bien. Mi punto es a qué llamamos storytelling. La campaña ésta que te decía de Gatorade y el “replay” es storytelling puro. Es genial lo que han construido y toda la mitología que han creado. Veo que aquí de repente se aplica, lo he hablado en la agencia, que se habla con una soltura de storytelling que no sabes de que estamos hablando.

(ENTREVISTADOR) ¿Entonces tú cómo lo definirías, cómo lo enmarcarías en publicidad?

No sé. Buscando casos más cercanos está el caso de Campofrío. “Cómicos” el zambombazo es en televisión. Volviendo a la pregunta esa que decías ¿cómo ha tenido solidez esta campaña? Porque el spot lo vio mucha gente y se preestreno. Hay una historia. Hay un Obi Wan mítico que es Gila, que murió. Es un sabio al que acuden.

Hay mucha historia. Además ¿qué pasa? Que luego los cómicos pues molan, todo el mundo los conoce. Que salgan desde los más cutres, desde Bigote Arrochet, y todo el mundo tiene algunas historias conectadas con ellos.

Y está la luz y el lado oscuro, ¿no? Porque están todos los que se habían peleado los unos con otros.

Sí, y eso es típico de película: como se reconcilian, los que habían sido amigos y se enfrentaron vuelven a reencontrarse gracias a la ayuda de un mentor... Eso para mí es una historia, está muy bien contada. A partir de ahí ¿qué hacen? Construyen un montón de historias que se apoyan, que tienden a internet. Ahora no sé si lo has visto pero están anunciando una gala en Televisión Española, en la que no se puede hacer publicidad pero que claramente sale el logotipo de Campofrío al final y el concepto es el mismo: que no nos quiten lo nuestro.

Yo creo que cuando haces storytelling está bien basarte en estructuras clásicas. Por ejemplo en la típica estructura de Blues Brothers o reunión de la banda. La banda se reúne. Vas a recoger a fulanito y a aquel tío que era especialista. Hay una estructura de golpe. Todo eso está ahí, no es literal, pero está. Esas historias que conoces.

Lo bueno de las historias es que tú ya sabes lo que va a pasar, pero aún así te gusta que te las cuenten. Es como los niños. Por eso creo que las historias funcionan muy bien, porque es algo que va a la base del cerebro, a lo más primitivo. Los niños pequeños ya sabes que les cuentas algo y les gusta ver otra vez lo mismo y que les cuentas exactamente lo mismo. Y se parten de risa cuando va a pasar lo que ya saben que va a pasar. Y eso creo que se queda en el inconsciente. De hecho estaba demostrado. Hace unos años hicieron unos cursos de improvisación y ¿qué pasa? Que te ríes cuando tú sabes lo que va a pasar. Te ríes cuando le cae el tartazo al tío o cuando se cae. No funciona por sorpresa, sino porque reconoces cosas. Entonces, cuando trabajas con storytelling está bien tener alguna referencia estructural de alguna otra historia: de la Biblia, del Quijote... Esto es como la Bella durmiente pero en realidad vamos a hacer un nosequé. O el Retorno del Jedi. Te digo comúnmente estructuras que la gente ya sabe de qué va.

Que es un tío que regresa a su pueblo y que entonces se encontrará con que... me refiero que si tuviera que escribir algo de storytelling primero partiría de un buen concepto o una buena idea como creo que es lo de Campofrío, y a partir de ahí intentaría desarrollar y pensar ésta historia qué sería en realidad. Por ejemplo te he dicho lo de los Blues Brothers como te podía haber dicho otra cosa, pero a lo mejor aquí sí lo podríamos hacer y entonces necesitaríamos un momento en el que los tíos se reencuentran por primera vez y, a lo mejor, lo podemos hacer en internet. Intentaría, utilizando estructuras más o menos que conoces y que todo el mundo hemos visto en infinidad

de películas, series, libros y todo el mundo sabemos de una manera inconsciente cómo son las historias. Utilizar este tipo de cuentos para aplicarlos a una estructura con los medios que hay ahora. Y a lo mejor hay un evento en el que pasa no sé qué.

De hecho nosotros, cuando estaba en DDB hace dos años y pico, fuimos con una historia que no era esto, pero que se acerca bastante, a intentar vendérsela a Mahou. La idea era que la gente está triste en los bares y la gente ya no contaba chistes en los bares ¿Por qué era eso? Porque había muerto el tío que escribía los chistes, un tío que nos inventamos que era don Jaime no sé qué. Entonces era eso, les contamos toda una historia. Vamos a empezar con un evento en el que les contamos el entierro de este tío y van a venir un español, un inglés y un francés, Jaimito... Entonces a partir de ahí hacemos no sé qué y en la siguiente fase era buscar al nuevo generador de chistes y hacer un concurso por toda España. Eso también es una estructura mítica: a rey muerto quién va a ser el nuevo rey. Son estructuras que funcionan bien, pero lo primero es tener una buena idea y a partir de ahí poder utilizar las estructuras que ya conoces, que todos conocemos, y ver cuál puedes aplicar mejor

ALBERTO ASTORGA/DTOR CREATIVO EN DOUBLEYOU.

Entrevista por e-mail.

Breve CV:

Diplomado en Publicidad en el Instituto de Comunicación Integral, Barcelona.

1990- 2002 Redactor y Director creativo en DDB Barcelona

2002-2008 Director creativo ejecutivo DDB Madrid

2008- 2010 Director creativo DDB Barcelona

2011-2012 Director creativo en Double You Barcelona.

Clientes destacados para los que ha trabajado: Audi, Volkswagen, Once, Telefónica, Nutrexpac-ColaCao

Palmarés: Cabe destacar 7 leones en Cannes

4 grandes premios en el Festival El Sol de San Sebastián.

Jurado: Jurado en el Festival publicitario El Sol de San Sebastián

Presidente del jurado de gráfica y Radio en el Festival Publicitario El Sol de San Sebastián en 2007

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

No tengo esa sensación. Siempre han habido campañas emocionales. Y me atrevería a decir que son las campañas que mejor envejecen.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

El vínculo que se crea cuando conquistas a través del corazón y no del cerebro, entiendo que es mayor. A veces hay productos que racionalmente pueden ser superiores a otros pero no conectan con el consumidor emocionalmente. El corazón puede llegar además a aquellos sitios a los que no llega la razón. Interviene un poco la magia, que es lo que hace interesante nuestro trabajo.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

En tiempos de crisis como ésta siguen apareciendo campañas con una gran carga emocional. Por ejemplo la de “Humoristas” de Campofrio. Este anunciante podría optar por mensajes más racionales y marketinianos para anunciar sus embutidos, pero no, ha optado por algo mucho más emocional y me consta que la apuesta les está saliendo bien. Pero es cierto, en tiempos de crisis aparece el miedo, y el miedo, por algún motivo, invita a hacer las cosas de una manera más racional y pragmática. En estos casos, el que se atreve a hacer las cosas de una manera más emocional, como Campofrio, sale ganando.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti y qué razones crees que han influido en ello?

El Storytelling no es más que la capacidad de contar historias que conecten con el consumidor. (“Es la capacidad de contar historias con planteamiento, nudo y desenlace donde hay un héroe directo o sugerido, una tensión y una recompensa y que todas juntas (las historias) permiten construir una marca que se puede leer como un relato en sí mismo que transmite una fuerte carga emocional con el fin de conseguir la mayor eficacia de los mensajes es decir la mayor rentabilidad de la inversión con el mejor producto publicitario (creativo) gracias a su conexión con el consumidor. A la generación de empatía con él.” Antes era sólo en un formato de 30”. Ahora Internet permite jugar con todo tipo de formatos y posibilidades. Evidentemente, siempre con la idea de vender una marca o un producto.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

En la medida de que la historia es adecuada para el producto que se anuncia, la marca puede conseguir una gran conexión emocional con el consumidor. Y eso, cuando se consigue, tiene un gran valor. De hecho es a lo que aspiran la mayoría de las marcas, a tener un sitio en la vida de las personas. También es cierto que no es lo mismo contar una historia sobre un coche de lujo que sobre un antical. Pero cada producto puede tener su propia historia que contar, es cuestión de encontrarla.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

A mi el Storytelling me parece más una inversión a largo plazo que no una acción táctica puntual. En la medida que una marca sepa conectar emocionalmente a través de las historias que cuenta con su consumidor, tendrá mucho territorio ganado. Aunque también he visto brillantes historias para comunicar promociones, todo hay que decirlo., “Surprisingly Ordinary prices”, una campaña que se hizo para VW hace años en Inglaterra.

Pero en un principio, el storytelling me parece una herramienta más adecuada para vender imagen y construir marca en el largo plazo.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Bueno, creo que queda contestado en la respuesta anterior.

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

El Storytelling se puede usar para cualquier cosa en cualquier momento. Lo que sucede es que contar buenas historias y producirlas bien para que lleguen a ser memorables y tengan la capacidad de conectar con el consumidor, requiere de un esfuerzo y de una preparación que suele ser más propia de las grandes campañas de marca o de imagen. Luego, pensando un poco más en construir imagen de marca en el largo plazo. Para las campañas tácticas, se suele pensar más en términos de Low Cost, aunque también te puedes encontrar con buenas historias porque no.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

El Storytelling es sólo la capacidad para contar historias. A partir de aquí, éstas pueden ser buenas, regulares o malas. Pero sí, hay que entender que lo persigue cualquier historia es la de interesar a quien la está viendo, luego detrás siempre hay un reto creativo.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Bueno, será una de ellas. A mi personalmente, es la que más me gusta. De largo.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Me gustan mucho las dos. La de BMW la he vivido muy de cerca porque era el rival directo de Audi que era la marca para la que trabaja yo. Así que tuvimos un pique fantástico y que añoro. Más allá de sus virtudes creativas, lo que yo valoro de ambas marcas es la continuidad. La capacidad de estar durante años insistiendo en un mensaje hasta que el mensaje llega realmente al consumidor y lo hace suyo. La consistencia en el tiempo. Eso es lo que marca la diferencia, la visión a largo plazo. Veo a muchos anunciantes cambiar cada dos por tres de mensajes y de estrategia. El consumidor al final es incapaz de seguirlos y todo se queda en el éxito fugaz de pequeñas ejecuciones puntuales.

Tanto BMW como Aquarius han insistido durante mucho por una línea que además es brillante. Y ahí están los resultados.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Creatividad, estrategia + consistencia igual a eficacia.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Ha sido uno de ellos. Pero en este caso no es el poder de una historia. Es el poder de una historia sumada a otra. Entre todas van configurando una idea en la mente del consumidor de lo que significa esa marca. Me explico, si BMW sólo hubiera hecho en su comunicación “mano” estoy seguro de que esa ejecución no hubiera tenido la repercusión que tuvo. Su éxito se basó en que BMW acostumbró al consumidor a un tono de comunicación y a un tipo de historias que explotó en “Mano” que alcanzó su zenit en esa historia.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Estoy convencido de que sí. El éxito en la comunicación de estos dos anunciantes no hubiera sido la misma sin el medio televisión.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Por supuesto que si, hay muchos caminos para hacer buena publicidad, el de BMW y el de Aquarius son sin duda dos de ellos, en los que yo además me siento identificado. Es el tipo de publicidad que me gusta hacer y el que me gusta ver.

Transcripción. Entrevista Telefónica complementaria
ALBERTO ASTORGA/Director Creativo Double You.

... BMW tenía el “te gusta conducir” y todo pendulaba en base a ese concepto y en Audi había un concepto internacional que era “a la vanguardia de la técnica” que nunca tiramos, siempre cerraba todos los spots, pero nunca era el eje de nada. Al final eran un montón de grandes ejecuciones, con un tono común si quieres, pero tampoco con ningún concepto que las unificara. Había un eje que tenía que ver con la aspiracionalidad.

(ENTREVISTADOR) *Exacto.*

Vendíamos los coches como si fueran objetos de deseo, aspiracionales. Pero no hubo nunca un eje, lo que sí hubo es una pieza detrás de otra que conformaban un todo, sobre todo en la época donde se podían hacer cosas (luego ya se complicó). Entonces yo con lo del storytelling pensaba ¿a qué se refiere? ¿a la capacidad de contar una historia en un spot?.

“El linkador” una película que hicimos nosotros era un storytelling, es decir, el tío iba copiando todo lo que ve.

(ENTREVISTADOR) *Exacto, sí, por ejemplo. Tienes un protagonista, tienes un principio, un nudo y un desenlace (que es la historia normal y corriente). Pero luego por dentro, tienes un conflicto. El tío ese tiene un conflicto consigo mismo y tiene que solucionarlo. Al final lo que pasa es que le das la vuelta y resulta que el tío pues no tiene personalidad, le das como un doble giro. Y eso podía ser una historia.*

Es una historia contada en 30 segundos, sí.

(ENTREVISTADOR) *Pero también podía ser Storytelling otras historias que hicisteis. Al final, un poco, lo que te queda es que Audi tiene ese eje que es como una gran historia. En el que siempre hay un protagonista que está buscando algo diferente, algo nuevo y que sigue un camino diferente al de los demás.*

Sí, que todas las piezas respondían a un mismo eje.

(ENTREVISTADOR) *Y que conformaban una gran historia que al final se llama la historia de Audi.*

A ver, había varias películas que si podían tener unas pautas o un tono de cuento o de comedia. Pero luego, por ejemplo, “sueño” no tiene nada que ver con “camello y guepardo”; “camello y guepardo no tiene que ver con imitador”; “imitador no tiene que ver con emociones”... Si quieres hay un común denominador que se basa en, igual no queda bien que lo diga yo, la inteligencia para contar pequeñas historias. Un código que la gente pueda reconocer. A mí había gente que me decía: “esta película desde el segundo uno sabía que era de Audi”. ¿Por qué? Si no tenían que ver nada las unas con las otras. Igual porque tienen una calidad de producción, tienen un tono, tienen algo distinto...

(ENTREVISTADOR) *Sí, pero había un eje. Yo en eso estoy bastante de acuerdo. Por eso cuando me he puesto a investigar el tema Aquarius y el tema BMW pensé “tengo que hablar con Astorga porque es el contrapunto perfecto”. Porque Audi era su perfecto antagonista.*

Ya, pero mira. Aquarius si que tiene un eje muy claro. Ellos han apostado por un concepto que es “el ser humano es extraordinario”, que creo que nació de la primera campaña porque Aquarius era una bebida para deportistas y de repente se puso a consumirla todo el mundo. Entonces ellos encontraron un eje que es “el ser humano es extraordinario” y ellos tiraron de ese concepto para hacer el tío que se hace la catedral él solo, la gente de los ataúdes, Radio Colifata... Son casos de gente que hacen cosas inesperadas y que tienen que ver con el concepto de “el ser humano es extraordinario”.

(ENTREVISTADOR) *Sí, Aquarius está clarísimo. Es como un caso de libro.*

Sí. Y luego BMW también un poco porque empezó con el “te gusta conducir”. La mano, los caleidoscopios, todas las historias fluctúan en base de conceptos. Todas desembocan en “te gusta conducir”. Luego había una historia que se salía un poquito, pero todas desembocaban ahí. Entonces aquí digamos que todas las historias trabajan para reforzar ese concepto en la mente del consumidor.

En el caso de Audi yo me peleé durante años por tener ese concepto. Propuse varios, pero el concepto internacional era “a la vanguardia de la técnica”. Igual desde “a la vanguardia de la técnica” se podían haber creado un montón de conceptos pero lo cierto es que nos llegaban asuntos muy técnicos, muy fríos que no servían. Así que al final acabamos con un tono mucho más emocional, un tono mucho más empático. Pero ya te digo, en la historia de Audi lo cierto es que no hay un concepto vertebrador o común denominador para todas las películas. Que eso por otro lado también venía bien, porque te permitía hacer cosas muy variadas y muy distintas, pero perdías consistencia en el tiempo. ¿Me explico?

(ENTREVISTADOR) *Sí, perfectamente. La verdad es que me gusta porque puedo contrastar con el tema BMW. Era un poco eso. Cuando me decías que no acababas de entender muy bien lo del storytelling era un poco eso: el hecho de que múltiples historias conformaran una más grande de marca. Ya me has contestado que en Audi no. Supongo que en BMW sí. Era un poco eso, básicamente. Saber un poco tu definición de storytelling dentro de la publicidad, porque luego todo el mundo del planner empieza a hablar de storytelling de marca, pero eso ya no es tanto, sino que me interesa más dentro de la publicidad.*

¿BMW es una historia?

(ENTREVISTADOR) *La marca BMW es como una gran historia.*

Ah bueno, sí. Cuando llegas a “mano” es una emoción, una tentación, que te transmite las sensaciones que sientes conduciendo el BMW de libertad, de placer... pero no es una historia en sí misma.

(ENTREVISTADOR) *No. No es una historia en el sentido clásico de que hay un protagonista. Casi como que el protagonista eres tú. Yo creo que intentan, igual que en “caleidoscopio”, que el protagonista seas tú y encarar de shock un viaje. Igual que por ejemplo yo veo el de Bruce Lee, que este señor explica un poco de teoría zen, pero en el fondo es también una posición frente a la vida: tienes que hacer esto, tienes que viajar de esta manera, tienes que adaptarte... Son un poco las diferentes piezas que hablan un poco del viaje de la vida de las personas. Bueno, desde mi punto de vista de lo que estoy indagando. Ahí cuando entras a perfilar un poco los mitos, los ritos, los arquetipos y todas esas historias de unas piezas que a veces nacen sin ningún interés de ese, pues se te va la olla. Al menos a mí se me va. El mundo académico, ya sabes.*

ALVAR SUÑOL/Director Creativo de Bassat Madrid.
Entrevista realizada por videoconferencia (Skype)

(Entrevistador) Empezamos la entrevista con Alvar Suñol, Director Creativo de Bassat Madrid desde hace 5 años.

Empecé en la publicidad en Tandem Barcelona como copy, básicamente por razones de enchufe sobretodo, mi tío era Toni Guasch, que fue el fundador de la agencia, y de eso me viene un poco el tema de querer ser publicista. Después de Tandem, pues como la mayoría de nosotros los creativos, he pasado por otras agencias, la mayoría de ellas multinacionales, siempre he sido bastante carne de multinacional. Después DDB, de Tandem pasé a Delvico, de Delvico a Mcann; donde crecí más como profesional, en el sentido de cargos, allí fui director creativo ejecutivo, y allí tomé la decisión porque se me dio la posibilidad de emprender una aventura que puede ser la más importante de mi vida que fue marcharme a México, a Thompson, a Walter Thompson.

En los tres años que estuve allí pues me nombraron director creativo del año, de México, aunque estas cosas son siempre el resultado del trabajo de todo un equipo y de toda una agencia, al final es una cosa que se hace por ranking de puntos y de premios, y yo como responsable creativo de la agencia soy el que tengo nuevo todas las fichas, todos los puntos. Pero bueno es un poco un reconocimiento al trabajo de la agencia. Fueron 3 años muy intensos a nivel profesional y a nivel personal, que es lo más importante, por la experiencia de vivir en otro país, de ver muchas cosas y aprender muchas cosas. Además la red Thompson estaba muy bien, todas las circunstancias estaban a favor. El cambio mundial de imagen de la red, una voluntad mucho más fuerte y de cara a convertirse en una red mucho más creativa, a Argentina estaba pasando por otra parte el fichaje de Leandro Raposo para Thompson argentina, lo cual convertía a Latinoamérica en uno de los focos centrales de este cambio, México en Latinoamérica pues es un país importante al que no se podía dejar de lado sino que también tenía que estar como protagonista, por lo que los recursos y las oportunidades pues me vinieron de cara y el resultado fue un buen trabajo. Y después pues bueno estar allí en pues mi proyecto duraba tres años, y estas cosas solo te las cambian cuando aparece el amor... y no apareció con lo cual no me quedé.

Y bueno, más que nada me surgió la oportunidad de volver aquí, volver a una agencia de primera división aquí en Madrid, pues si volvía quería que fuese a Madrid, porque en aquel momento Barcelona estaba un poco más débil donde pasaban más cosas era aquí en Madrid y bueno pues yo venía con mucha marcha de México y quería seguir teniéndola.

Y fue volver aquí a Bassat, donde la agencia en Madrid estaba en un momento no complicado, pero sí prácticamente transparente, es una buena marca, era una agencia donde no había habido dirección creativa en los últimos tres años y por eso el trabajo más difícil fue recuperar el espacio de los creativos, recuperar la cocina y que en la cocina se puede entrar cuando se puede, quiero decir que no puede entrar cualquiera y hacer y deshacer, poner y quitar sal donde le de la gana, es decir, hay unos cocineros y está el chef y eso fue un poco el primer trabajo; cambiar esos malos hábitos y cambiar esa cultura que había. Porque estaba todo un poco descuidado no estaba el personaje del creativo, y bueno ahora ya son cinco años y puedes ser que en estos dos últimos años empezamos a ver un poco el resultado, aunque no sea verdaderamente un buen momento, ya que estamos en un momento complicado para hacer que las cosas brillen, pues mi objetivo o lo que yo intento transmitir con los equipos es luchar para que al menos nada reste, que veas las bovinas o el trabajo hecho y que tengan un nivel de dignidad y estándar de calidad aceptable, es verdad que cuesta mucho que las cosas brillen y realmente el esfuerzo que hay detrás y el trabajo no siempre se ve y esa es la putada del momento.

Intentamos mantener un nivel de calidad, y que cuando conceptualmente no podemos llegar muy lejos, ya sea por el cliente o por lo que sea, pues al menos compensarlo con producción, no tirar la toalla. No decir, pues si no nos han aprobado esto o lo otro pues a la mierda, no la clave es ver como lo podemos enganchar para que suba un poco. Y siempre hay algún lugar donde te puedes coger, aunque a veces es cansado encontrar ese lugar para engancharte y encontrar la manera de que brille más.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Hombre, sí, yo creo que sí, si la palabra emoción en publicidad siempre ha sido importante de una manera u otra, pero seguramente antes había una publicidad más conceptual antes de los 80, que fue aproximadamente cuando la publicidad española empezó a nacer o a tener un poco más de eco en cuestión de premios y tal, antes era más conceptual, más sintética. Y sí que es verdad que desde los 90 o así pues empiezan a explicar historias desde otro lugar, con una intención más clara, con historias no tan posicionadas en la mente de los consumidores, sino en sus corazones y de alguna manera llegar a los corazones pues es explicar historias con emociones, sí que el tema de construir emociones es un tema que requiere formatos largos, por ello que se empiezan también a explotar estos formatos más largos, cosa que ahora ya no, porque tal y como están las cosas... pero bueno, empiezan a haber anuncios de 45 segundos o un minuto y esta emoción va construyéndose.

(ENTREVISTADOR) *O de dos, ¿no? Ahora con P&G en este tema de las Olimpiadas..*

Sí alguno hay, pero ahora eso es mucho más difícil por temas evidentemente económicos, de pagar espacios. Ahora hay anunciantes que me piden cosas emocionales en 20 segundos y el Storytelling emocional yo creo que es una de las cosas que requiere es tiempo, las emociones es un trabajo de construcción, vas construyendo el tono, vas construyendo el mensaje, y todo eso va sumando y sumando y te va emocionando de una manera u otra para lo que sea, para llorar o para reír, pero requiere en televisión yo creo el formato largo.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Yo creo que las emociones marcan más, si los mensajes racionales es importante evidentemente que las marcas queden posicionadas en las mentes del consumidor pero sobre todo en el corazón, al final las marcas que te marcan (risa), son las que se te quedan en el corazón y las que hacen que empatices como consumidor con la marca y que crean unos nexos de identificación e involucración y esto viene por las emociones.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Yo creo que es un tema un poco delicado, porque también depende de qué tipo de emociones hablamos, porque si hablamos de emociones, y emocionarse significa que se nos ponga la piel de gallina y llorar, pues bueno, pues son tiempos que dices, ¡ostia!, pues ya es todo bastante complicado como para que encima me intenten sacar la lagrimilla.

No, pero emociones también puede ser sentir melancolía, sentir risa, todo lo que ayude a cambiar tu estado de ánimo, ya sea positivo o negativo.

La emoción siempre es un recurso válido, y en tiempos de crisis es tan válido como en otros, pero aquí ya interfiere el cómo la tocas, porque si la tocas de manera pues que te cree una nostalgia positiva que te lleve a buenos recuerdos o que te deje un buen sabor de boca, pues vale. Evidentemente no creo que haya ningún anuncio que lo que pretenda es dejarte un mal sabor de boca. Pero no es fácil, porque a veces se te ve el plumero, o se te ve oportunista, esto puede pasar. Entonces vale, es un recurso válido, pero en tiempos de crisis la línea es muy fina y te puedes pasar de la ralla. El público puede darse cuenta y decir; -Ostia, me estás intentando tocar, aprovechándote de que estoy en un momento un poco vulnerable. Y puedes no parecer honesto o creíble.

El público se da cuenta de que te intentas aprovechar de que está jodido, de que está débil. Es muy fino el punto que tienes que tocan para que no piensen “me has tocado pero no me has tocado bien”, creo que la gente prefiere que nos riamos un poco nosotros, y todos, de la mierda que tenemos encima y de lo jodidos que estamos. Y no pensar o percibir que nos estamos intentando aprovechar de que están jodidos.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti y qué razones crees que han influido en ello?

La traducción literal del Storytelling es explicar historias y eso es lo que hacemos en publicidad, tienen que ser historias que entretengan y que al final hagan que la gente quiera pasar tiempo con ellas, y entonces piensas en cómo la gente puede querer pasar ese tiempo con ellas, pero no sólo en los treinta segundos que dura la pieza, sino en el segundo 31” o el segundo 46”... que la gente siga pensando en esta historia o arras-trándola... ya sea porque la canta o la baila o la recuerda o lo que sea.

Y para mi esa es la clave, cómo construyes esa historia para que la gente quiera pasar tiempo con ella. Esto en cuanto a TV. Pero ahora estamos un poco como ya comentaba en la hora del Storytelling, aunque hay muchas marcas que lo que hacen no es Storytelling sino que debido a las nuevas tecnologías o por la manera de acercarse al consumidor hacen un poco el “Storycreating”, esto es; ya no te las explico sino que las creo contigo. Y te hago formar parte de esta historia. Te hago que tengas una experiencia con la marca. Esto me lo acabo de inventar lo del “Storycreating” (risa), pero pasar de contar una historia y explicártela de una manera con un tono que he construido y te hago llegar la marca de esa manera e intento que tú sigas pasando tiempo con esta marca, con todo esto de la notoriedad y cómo supero ese segundo treinta... pues yo creo que las condiciones han cambiado, y han cambiado con internet. Ha cambiado la forma de comunicarnos y de vivir, ahora la gente está en otros lugares, y ya no sólo escucha las cosas sino que también opina, es decir, tiene ahora mucho más poder que antes. Entonces estas historias pues ya no sólo las escuchan sino que las crean con las marcas.

También esto ha cambiado en las agencias, en la manera de concebir las ideas. Cuando pensamos en digital hay que pensar lo que quiere decir, y yo creo que digital quiere decir concebir ideas desde otro lugar, desde ese lugar en el que implicas al consumidor, que la idea ya no es explicar una cosa, sino crear algo que tiene que ver ahora con la marca y contigo; como las Pastillas contra el dolor Ajeno. Después eso se ha pasado por digital, pero la idea base era crear un producto, un producto con una base que tiene todo un concepto detrás. Pero eso es un “Storycreating” de alguna manera, más que de Storytelling.

(ENTREVISTADOR) Pero también tiene una parte de Storytelling, ¿No?

Claro, después evidentemente el cómo lo ordenas todo y como lo haces llegar nunca dejará de ser Storytelling, todo es Storytelling, porque construyes una historia.

5. ¿Qué crees que aporta el Storytelling a las marcas?

Yo creo que básicamente lo que les aporta es lo más importante, que es valor de marca. Las marcas que transmiten constantemente mensajes superficiales o excesivamente tácticos pues... A ver, no quiero decir con ello que las marcas no deban decir mensajes tácticos (aclara), lo que pasa es que muchas veces ahora el ser táctico y hacer un Storytelling no tiene porqué ser incompatibles. Pero parece que lo sea de cara al anunciante, cuando te pide algo táctico es: no me cuentes historias, no emociones a nadie, di lo que tengas que decir vamos al grano... Y esto al final puede que consiga unos objetivos a corto plazo, pero es la marca que se va a la mierda, porque no ha construido nada ni se ha construido sobre ningún valor ni sobre nada.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica o creativa?

Sí, básicamente porque este es el papel de la publicidad, y no acaba de valer si el Storytelling transmite una idea muy emocionante pero no devuelve nada. Lo que mola es cuando el gran premio a la eficacia sea un premio que también pueda ganar un León a Cannes o un Sol, deberían ser complementarios. La eficacia es... me viene a la cabeza aquella pieza de la Once que batió record de crecimiento de ventas, no sé si fue el día del padre o de la madre, o de las cigüeñas... Cuando me lo dijeron me dio una ilusión tremenda, casi tanta como cuando ganas un León, Porque habíamos hecho una comunicación que molaba y que además ayudó al anunciante a vender. Y cuando estas dos cosas comulgan... ¡oñia!. Pues imagínate la sensación. Por eso creo que el Storytelling debe ser eficaz. Que emocione, pero que sea eficaz, evidentemente.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

Resumiendo emocionar, vender y en definitiva; ser eficaz.

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Yo creo que a todos los plazos, verdad es que si tú empiezas creando la marca. Bueno esto que voy a decir es muy marketiniano, pero puede ser que a corto plazo no tengas unos resultados tan notables como lo que decíamos antes de “ves al grano tal, ¿no?”, pero seguramente a largo plazo sí que es mucho más rentable, pienso. Pero yo creo que las marcas deberían buscar la manera de equilibrar estas dos cosas, es decir, tú puedes construir imagen y puedes construir marca, combinándolo con mensajes tácticos. Quiero decir por ejemplo yo no sé si cuando BMW hizo la pieza de la mano, yo no sé si al mes siguiente incrementó notablemente las ventas, lo dudo. Pero sí que la marca se posicionó de una manera en las mentes y en los corazones de los consumidores, de una manera que hizo que a la larga se vendan más beneficios. Eso seguro.

(ENTREVISTADOR) *Sí, yo tengo los resultados de eso, y tengo los permisos para publicarlo, y la verdad es que es brutal, como empieza el “te gusta conducir” y a partir de ahí va todo en crescendo.*

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Es que yo creo que es LA HERRAMIENTA. Si, el Storytelling es la herramienta de los creativos. Cuando estaos haciendo una campaña, cuando la estamos presentando esa es la herramienta, estamos contando historias todo el puto día. Te la explico en forma de TV, en forma de radio, en la forma que sea, pero siempre estoy construyendo una historia. Explicándola. Por eso no creo que sea una herramienta sino la herramienta.

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Sí. Pero sobre todo: Storytelling más estrategia igual a eficacia. El Storytelling es la herramienta pero hay que dotarla de estrategia. De mensaje. El storytelling es la mejor manea de transmitir una estrategia y permita la libertad de ser creativo.

11 . ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Lo primero pues diría que son grandes campañas. Luego que es una demostración de cómo lo emocional posiciona la marca a un lugar totalmente diferente. Los valores que destacaría de “Te Gusta Conducir” es que conducir al final es una sensación, y como con las historia que explica consigue que entiendas esta sensación. Proyectar la sensación que puedes sentir al volante de un coche como éste. Ya no tanto el punto de la tecnología, aunque sí que hace pinceladas de esto para mantener el status con esto de la tecnología. Pero más se centra en transmitir esta sensación y la mano es la esencia. Alguien podría pensar, que cuando saca la mano por la ventana es porque el coche no tiene ni aire acondicionado.

(ENTREVISTADOR) *Pues eso precisamente me lo dijo un cliente, un cliente de Opel, a la cara.*

Y no, lo que al final se transmite es ese buen rollo... Y tú puedes pensar, ya, pero es que te gusta conducir te lo puede decir cualquier marca.... Ya, pero te lo ha dicho ésta.

(ENTREVISTADOR) *Exacto*

Me lo ha dicho ésta y de la manera que me lo ha hecho llegar pues... me lo creo.

(ENTREVISTADOR) *Bueno, yo eso de que lo puede decir cualquier marca no sé, ¿eh? Yo creo que Opel sacándote una mano y diciendo Te gusta conducir... sí y por eso me he comprado otra cosa (risas).*

Sí, pero yo me refiero que para decirlo, está claro que tienes que tener un tipo de tecnología y tal que lo soporte. Pero ojo, si Opel hubiera reformado un poco su rollo.... Sabes, quiero decir que esa percepción que tienes de él quizás sea un poco en base a su comunicación. Porque en realidad en cuanto a los coches tampoco hay tanta diferencia, pero hemos llegado al punto en que no tienen nada que ver. De hecho BMW no era nada antes de eso. Pero de golpe pues democratizó la sensación de conducir, y de ella se apoderó BMW, pero lo podría haber hecho Volkswagen, Jaguar, Audi...

En fin, es un gran concepto, un concepto de campaña, de comunicación. Por ejemplo el de Aquarius también transmite una forma de vida. Y concepto de vida que mediante un refresco te transmite el optimismo, la alegría... Pero tampoco entra en que te refresca y tal, se va a otro lado, a algo más grande, y eso muy pocas marcas adoptan el compromiso de hacerlo y es una lástima porque es algo que muchas marcas podrían hacerlo, y bueno al final es un tema de compromiso.

Sabes hasta que punto me comprometo, me mojo y apuesto por ello. Y oñia, en este país hay muchas marcas que podrían tener un compromiso mucho más fuerte a la hora de explicar cosas y de decir cosas y se quedan haciendo cosas pequeñas. El Te Gusta Conducir es un concepto grandioso, aunque para mí lo es todavía más el de El Ser Humano Es Extraordinario. Porque Te gusta Conducir sigue estando anclado al tema de coches, ¿no? Que lo puede decir sólo una marca de coches, que eso está bien porque lo estableces en un sitio. Pero El Ser Humano Es Extraordinario para vender un refresco es que ya lo envías a la mierda, es hacerlo grande y aquí ya avalo una ideología, y en el fondo es para un puto Aquarius.

(ENTREVISTADOR) *Sí claro, el “tengo una personalidad, y estoy con la gente que piensa como yo.”*

Se refiere al compromiso de dar una reflexión muy grande. No te habla de si tiene burbujas, de si refresca, de si es fuerte o no.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Absolutamente, totalmente, son ejemplos clarísimos. Y dos ejemplos referentes.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Probablemente, sí. Lo digo un poco desde pudor y la ignorancia, me refiero a que no sé qué hay detrás pero yo apostaría a que sí.

(ENTREVISTADOR) *Bueno, básicamente tú sabes un poco de donde vienen y donde están, con lo cual...*

Claro, lo que pasa es que como tampoco sé como les ha ido en cada momento concreto, pero que evidentemente ha sido la base sobre la cual se ha construido la marca eso seguro. Sobre estos dos pilares, seguro.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

También lo creo, sí. Creo que si no hubiera sido por la televisión explicar este tipo de historia y llegar donde han llegado hubiera sido muy difícil. Está claro que la tele ya no es lo que era, pero para mí sí que creo que ha sido clave la televisión en este tipo de Storytelling.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Yo creo que en un cierto nivel y una cierta categoría todas podrían. Pero después depende de qué grado de compromiso coges. Si eres una marca mierdecilla pues no puedes coger tampoco un compromiso con el mundo o con el ser humano, porque no me voy a creer nada. Si evidentemente son marcas... Coca-cola, BMW... son marcas que se les permite un grado de compromiso importante, pero el hecho del Storytelling como herramienta; todas se lo pueden permitir. Pero tienes que saber muy bien cual es tu sitio. Y respecto a lo que me decías antes de la importancia de la televisión, yo creo que es un poco más BMW que Aquarius, Aquarius es más un concepto que te lleva a poder hacer cosas más de acciones, de que la gente tenga más experiencias más con internet, porque es una cosa más sensorial. BMW es más visual, y esa cosa himnótica con la que te lo explica es una sensación que bueno, sí yo creo que en los dos ha sido muy importante, pero sí me atrevería a decir que en BMW ha sido todavía más importante la televisión.

(ENTREVISTADOR) Bueno pues con esto hemos llegado al final, "on time" Así que muchas gracias.

Si necesitas saber alguna cosa más me escribes un email.

(ENTREVISTADOR) Claro lo haré. Sobre todo para detallar todos los premios. Para que me digas cuantos premios tenéis y cuantos eficacias. Muchas gracias.

ÁNGEL TORRES/ Director Creativo Ejecutivo en Del Campo Saatchi&Saatchi.
Entrevista realizada por teléfono.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

No. La publicidad española nunca me ha parecido especialmente cómica. Me parece que hay países que tienen tonos muy claros, como los ingleses, que se toman muy bien el humor, los americanos mucho mejor y encima más espectacular, Argentina igual. Y España, es que es un tipo de publicidad más inteligente y bastante emocional. Creo que se ha derivado más a emocional, pero siempre ha tenido un tono más serio, más inteligente. Yo diría más estratégico, más conceptual. También creo que es mucho más aburrida, hay una crisis bastante importante.

(ENTREVISTADOR) Si, últimamente lo que se ve por la tele no es que sea precisamente...

Es aburrido. Aburridísimo.

(ENTREVISTADOR) Sí.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Los emocionales, primero, que es mucho más difícil porque es publicidad. Es decir, el espectador no es tonto, pero lo que tienes que conseguir es que eso no sea un anuncio, sea un contenido y que emocione. Entonces tienes que pasar dos barreras muy muy difíciles. Si tu quieres hacer un anuncio emocional, no es fácil de conseguir. Es una mezcla de todo, es una mezcla de una buena idea, de una buena producción y de una buena marca detrás que lo soporte. Es bastante complicado, es el camino más difícil de hecho.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

No. Yo creo que, sobre todo ahora, ha habido dos años que ha sido muy muy muy depresiva la publicidad. Es decir, hemos utilizado la depresión de la gente para hacer emotiva la publicidad y me ha parecido un poco sucio. Como la gente está de bajón, hago anuncios que muestren ese bajón, que sean tiernos y emocionales. Yo creo que no nos hemos hecho ningún favor. Deberíamos hacer anuncios que levanten, un poco como lo que ha ocurrido con el spot de "Cómicos", yo creo que esto es publicidad.

No podemos meter el dedo en la yaga. Vamos a emocionar cuando estemos felices, pero ahora que estamos tristes hagamos algo con un poquito más de alegría, joder.

(ENTREVISTADOR) *Es lo fácil quizás, ¿no?*

Claro, sí. Ahora hay cien millones de campañas que a mí me parecen no muy éticas. Yo creo que hay que ser emocional pero con sentido, no ser sucio. No utilizar momentos sensibles para ser emocional, porque no lo consigues. Todo lo contrario, va en tu contra, la gente no es tonta.

(ENTREVISTADOR) *Desde luego, la gente no tiene nada de tonta.*

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti/cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

Para mí el storytelling es cómo es la marca, que me transmite. Primero me la tiene que hacer creíble, luego investigar una estructura de narración que no se haya visto nunca. Hay que sorprender. Aquarius, por ejemplo, lo que hace es que año tras año rompe todo eso. Te sorprende en ese sentido, te esperas una estructura y de repente es otra ¿sabes? Y al final la marca puede tener un rol u otro, pero el espíritu que tiene siempre es el mismo. Y que la marca en sí no sea tan vendedora, si no que transmita más ideas. Es decir, si tu compras una Coca-Cola o te pones unos Levi's ¿por qué lo haces? Porque te transmite unos valores, porque son así. La gente que hace ese producto es así. Y la publicidad tiene que transmitirlo, es el altavoz de lo que hace la empresa y de cómo es la marca. Al final todo es igual, pero sí que tiene unos valores. Los políticos son todos iguales, pero cada uno tiene una ideología ¿no?, pues es un poco lo mismo. Y el storytelling para mí es un poco eso, es como el ADN de cada marca. Pero que puede haber mutaciones genéticas en ese ADN constantemente, pero es lo divertido, si no sería un aburrimiento.

Por ejemplo, Volkswagen que lleva haciendo ese tipo de storytelling de la marca muchísimos años. Le va bien, pero ya no te sorprende. Siempre es constante, pero no tiene picos, me parece que tiene que haber picos, sobre todo por nosotros que nos toca pensar. Si no no es divertido, es un coñazo. Y para el que lo ve también.

(ENTREVISTADOR) *Sí, supongo que es el más importante ¿no?, el que recibe esa historia, ese mensaje.*

Totalmente.

(ENTREVISTADOR) *¿Y qué razones crees que han influido en esa especie de auge del storytelling?*

Si te fijas todos los productos que son revolucionarios, tipo Apple y tal, son comunicaciones muy simples, muy sencillas. Muestro lo que vendo ¿por qué? Porque es la ostia ya. No hay una evolución de nada, ni de coches, ni de ropa, ni de productos dentífricos, de nada. Entonces, lo que tienen que vender es un poco ya más allá en imágenes, decir a la gente lo que piensan, ser un poco valiente y crear empatía con el consumidor. Pero empatía creíble, no empatía de planner. Crear un spot y que cuando bajes al pueblo te diga tu colega “jope, he visto un anuncio cojonudo”. Eso es.

No hay productos, no hay nada nuevo que vender básicamente. Lo que sí que hay que vender es qué es o qué quiere decir el producto.

(ENTREVISTADOR) *Me interesa mucho el enfoque, porque el otro día hablando con Ezequiel Triviño me hablaba un poco de lo mismo, él hablaba de la marca que stays for something, que se hace partícipe de algo, que realmente se moja y dice “yo soy de esta manera”, casi como un líder.*

¿Sabes lo que pasa además?, y perdona que te corte, que la televisión en nuestro país es una mierda. Los contenidos audiovisuales de la televisión son un desastre, no hay, salvo 4 o 5 programas, que tengan contenidos interesantes. Entonces la publicidad tiene un hueco de la hostia para hacer contenidos que llamen la atención y que la gente se interese por verlos. Y ahí es donde está el fuerte. El espectador ya no espera que te vendan una lata de refrescos, espera te cuenten algo que te interese. Ver algo interesante durante dos minutos en el ordenador, en la tele o donde sea.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

El qué es. Es más importante que el producto en muchas cosas, en otras no, pero es el 50-50 con el producto, y a veces, bastante más. Axe, por ejemplo, tiene un producto que es malo, no es un buen producto, pero a la percepción de la gente es buenísimo porque lo que ve le flipa. Tiene un tono muy marcado que mola y lo ves mucho más por encima de lo que realmente el producto es, destiñe la ropa, hueles a los dos minutos, pero lo que transmite es mucho más de lo que es el mero producto. No se merece la publicidad que tiene.

(ENTREVISTADOR) *Yo a veces he pensado cómo autocontrol no se ha metido más con Axe. Aunque supongo que es porque las historias están muy bien construidas y todo lo que es la historia de marca también, entonces no te puedes creer ese machismo tan exagerado.*

Es un machismo inteligente y súper irónico. Nadie se puede sentir aludido ni mal por eso. Porque mola, a las mujeres les mola. Es una cosa muy exagerada, es un anuncio de publicidad, es un chište.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Yo creo que va con el modelo de agencia y modelo de publicitario. Hay modelos de agencia que creen en la creatividad y otras que no, que creen en eso mismo, en la eficacia. Yo he ganado en los EFI, tres veces me parece, con tres cosas, y me da igual. No es un premio que haya ido a recoger ni me haya quedado contento, no. Porque yo ya sé la eficacia de esa campaña, pero porque estaba bien. Que una campaña tenga una muy buena idea, que sea potente, que la gente la comente, que se hable en la calle, eso es eficacia. Lo otro, me puedes traer mil números. Si tus ves una campaña de un producto de mierda, un anuncio malo, y me dicen que es oro en eficacia, pues oye mira no lo has ganado por esto, lo has ganado porque has hecho una promoción cojonuda de precio, lo has puesto en el punto de venta y has pagado al Corte Inglés para que te lo ponga en el lineal de puta madre, pero no me digas que ha sido generado por la campaña porque es mentira. La mayor eficacia es hacer buena creatividad, porque es lo que hacemos. Es como el que haces coches, pues vende un coche con diseño y buen motor, no es mejor por tener buenos cinturones de seguridad si lo otro es horrible. Creo en la eficacia con creatividad, si no no me la creo, es mentira.

(ENTREVISTADOR) *Perfecto, vamos por el mismo camino. Yo tengo una anécdota muy buena con el spot de BMW, el de la mano. Una vez lo comenté con Juan Molla el antiguo director de comunicación de Opel, porque estuve trabajando en McCann y llevé Opel desgraciadamente, y una vez le dije "veis el anuncio es cojonudo, teníais que ir por ahí, ser un poco más emocionales" y me mira y me dice "tú me presentas el anuncio de la mano y no te lo apruebo" y le dije "¿cómo no me lo apruebas?" y me dice "oñia, en un BMW tienes aire acondicionado, sube la ventanilla".*

Cuando racionalizas un anuncio estás jodido. Como haya investigación estás jodido, este tipo de cosas es lo que mata. Pero para eso tiene que estar un tío como estaba en SCPF en ese momento, tenerlo clarísimo, decir esto es la polla y hacerlo. Y ahora yo lo veo y es uno de los mejores anuncios de la publicidad española.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

(ENTREVISTADOR) *Más o menos lo has contestado. Si aportas valores, si aportas campañas sólidas, si aportas una muy buena idea detrás muy bien contada, con una imagen de marca eso es imbatible.*

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Está bien esta pregunta, la verdad. Puede ser, dependiendo del caso, pero creo que siempre tienes que tener muy claro cuando empiezas con un proyecto a largo plazo a dónde quieres ir y qué es la marca. Es decir, por mucho que a ti te encante hacer pelis surrealistas o estupideces, si agarras Loewe pues no puedes. Entonces tienes que tener muy claro dónde estás, qué es el producto y qué quieres comunicar. Luego construir algo original en ese tono, en esos valores del producto. A Mercedes no le veo haciendo una campaña como las de Renault de hace 4 años, porque no es. Entonces, sí que es muy importante tener clarísimo cual es el camino. Por mucho que te apetezca ir por allí tu eje va por aquí, y eso a veces nos tenemos que mirar los creativos el ombligo porque podemos hacer bastantes destrozos con marcas. Hay marcas que creativamente son muy buenas, pero no construyen el producto. Creativamente pueden ser muy divertidas pero no enfoca bien el producto, son para los propios creativos no para el anunciante. Por lo tanto, no está bien.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Sí, yo creo que sí. Pero lo que te decía antes, yo creo que es más claro tener un tono. Las estructuras de campaña, de cómo contarlos, eso es lo que tiene que cambiar, eso es lo que tiene que evolucionar siempre y sorprender. Si no te encasillas, y cuando te pones una faja es más jodido moverte. Tienen que ser marcas más vivas en general. Yo creo que va a tender a eso, que tú lo veas pero que te lo cuenten de una manera distinta, aunque no sea en la tele sea un viral, sea una acción, lo que sea, pero que tú lo veas y digas "esto es de tal marca". No hay que atarse a estructuras fijas porque si no vas a tener una buena campaña un año pero la segunda va a ser peor siempre. Hay que intentar cambiar todo eso para que siga siendo lo mismo pero otra cosa.

(ENTREVISTADOR) *Una historia que se adapte a diferentes formatos ¿no? Una historia en el fondo puede ser cómic, puede ser cine, puede ser una novela...*

Eso es. Un poco con Aquarius ha pasado lo que te comentaba antes. Que nosotros mismos, el anunciante, la gente, se aburrió. De la estructura, del esto va así porque es

un spot de tele y de repente Nombres vivía en internet, las historias de Aquarius vivían en internet. Y funcionó muy bien, de la leche funcionó. Estaba en tele pero vivía en otro lado. Y por ejemplo, la de los pueblos pasa un poco lo mismo. De hecho es más grande todavía que Nombres y que todas las demás, incluso. El país se está movilizándolo mucho en ese sentido, es una herramienta para la gente. Por eso hay que cambiar, por nosotros, por el cliente, por el espectador, osea hacerlo divertido.

10. ¿Dirías que Storytelling + creatividad = eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Más que storytelling te diría creatividad con sentido, con una buena estrategia, eso es eficacia segurísimo. Una buena estrategia, luego ya veremos cómo se hace, pero eso seguro que es eficaz. Es lo que te decía antes, hay campañas muy creativas, muy divertidas, muy sorprendentes pero sin ninguna estrategia detrás no van a ningún lado, y con eso sólo se van a dar de hostias, no va a funcionar nunca. Pero con una estrategia sí.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Aquarius las he hecho yo y BMW soy fan, así que sí las conozco.

BMW no existía como marca, existía como producto pero no como marca y de repente era la número uno junto con Audi, que las dos han seguido un camino parecido (Audi antes que BMW) aunque BMW es ahora como la más distinta. Yo creo, que Audi pecó un poco de tener un storytelling muy ceñido y BMW ha estado un poco más suelta. Y ahora últimamente pues el mundo global ha sido para mal, se ha centrado en comunicación directa y ya está. Pero vamos, genial BMW.

(ENTREVISTADOR) *Me comentaba Toni Segarra el otro día que ahora han perdido ellos el control y casi todo son adaptaciones de Alemania.*

Sí, pero vamos es una pena porque, bueno, es que para mí Toni Segarra, junto con Vizcaino, son ante todo unos estrategas de la leche y luego son muy buenos creativos. Hacen el trabajo muy fácil al resto de gente y aprendes.

(ENTREVISTADOR) *Estoy totalmente de acuerdo contigo. A Segarra sí lo conozco, a Vizcaino no he tenido la suerte de estar tan directamente en contacto con él, sólo hola hola y ya está.*

No habla más, ¿eh?

(ENTREVISTADOR) *Sí, por lo que he visto no tiene mucha pinta de hablar, no.*

Habla de fútbol, pero de más no. Pero vamos, eso, yo creo que BMW hizo un trabajo impecable. Y Aquarius, no porque lo hayamos hecho nosotros, pero yo creo que ha sido aire fresco cada año. Los prescriptores no por serlo tienen que ser perfectos, todo lo contrario, pueden estar locos, hacer ataúdes, puede ser un pirao que levanta una catedral o gente que quiere cambiar de nombre. Va contra lo que la publicidad sistemáticamente tiene que hacer y le está yendo muy bien, por eso te digo que no hay reglas.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Yo creo que sí.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

BMW creo que sí, pero siempre con un insight muy sencillo pero muy muy potente. Y Aquarius es un poco más haber sido de otra manera. No la puedes calificar, no es emotiva, no es de humor, etc, es como una mezcla de todo. Te mezcla una historia que, si te contaran las sinopsis, parece una historia de llorar y al final es una peli de llorar pero sonriendo, es raro pero es así. Te hace llorar, reír, te genera curiosidad también, son muchos ingredientes que cuando funcionan funciona guay, la verdad.

(ENTREVISTADOR) Yo creo que son muy buenas historias, están muy bien montadas.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Para mí, se levantó el debate de que si la televisión está muerta y todas esas cosas, todos los medios son necesarios. Todos te ayudan a hacer más grande la campaña, pero la televisión es fundamental, porque es audiovisual y es lo que la gente le encanta ver. Pero las ideas ahora lo que tienen es que pueden ser mucho más grandes, pueden ser mucho más ricas. Porque no tiene la estructura de final, el final puede estar en muchos sitios, puedes terminar fuera de la tele y eso está muy bien.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

No. Creo que ambas están ancladas a un buen concepto a una buena estrategia y por eso son buenas. No es una comunicación que pueda poner cualquier logo. El “te gusta conducir” de BMW está sujeto a un producto, es decir, Audi es muy buen coche pero esas características de conducción no las tiene, ni las tiene Mercedes, sólo las tiene

BMW y es un valor. Y Aquarius, en sí mismo viene de un consumidor. De una marca que parecía sin pretensiones, simplemente para deportistas y la gente la hizo un refresco masivo. Me parece que ambos son dos caminos fuertes y que no puede utilizar ninguna otra marca.

(ENTREVISTADOR) *¿Y el uso de storytelling crees que podría utilizarlo cualquier categoría, cualquier marca?*

A veces se ha intentado, por ejemplo lo han usado otras marcas de coches y no funciona, porque no es creíble ni está tratado igual. Y Aquarius creó una tendencia, de historias, de realidad, pero por sí misma la realidad no tiene sentido, tienes que darle un toque mágico. De hecho, ninguna historia de Aquarius podría ser tocada de una manera muy cruda, se han tocado de una manera mucho más feliz, mucho más mágica y especial. Pero sí, ambos se han intentado copiar.

Entrevista COMPLEMENTARIA.**ÁNGEL TORRES/ Director Creativo Ejecutivo en Del Campo Saatchi&Saatchi.**

Esta pregunta es sólo para ti. Tú fuiste responsable creativo, junto con otra gente, de Aquarius cuando se lanzó “el ser humano es extraordinario” ¿podrías comentarme un poco cómo fue el cambio?

¿Dices cuando nace el concepto o “el ser humano es extraordinario”?

(ENTREVISTADOR) *“El ser humano es extraordinario”. Porque como nacéis de “la gente hace lo que le da la gana” yo creo que en un poco como una evolución lógica.*

Sí, a nosotros nos pasó que entre la primera campaña y la siguiente era como partida, desde el plano estratégico. Pero luego para fundamentar, para hacerlo un poco más grande, más llamativo y que durara más, lo de decir “la gente hace lo que le da la gana” me parece que puede ser un ejemplo más de “el ser humano es extraordinario”. Y creativamente te lo hace mucho más rico, sin justificar tanto. Dices “el ser humano es extraordinario” y puedes contar mil cosas.

Coca-cola, en la última campaña, ha hackeado un poco este camino (que son de la misma compañía) y contaba cosas maravillosas de la gente. Lo de “el ser humano es extraordinario” me parece que es un poco más rico, más grande. Y mejor.

Es un camino para no encasillar, está bien decir “la gente hace lo que le da la gana” pero teníamos que abrir y tener más posibilidades creativas.

(ENTREVISTADOR) Además la palabra “extraordinario” es muy positiva. A mí me parece que tenéis a veces, aunque luego los tonos son diferentes y la manera de estructurar las historias y la historia de marca es diferente, un parecido con BMW. Ambos tenéis una historia de planteo, BMW planteaba no es lo mismo, no es lo mismo y luego te sacaba el “te gusta conducir” en toda su extensión y vosotros hacíais un poco lo mismo. Dabais el protagonismo a la gente y luego decíais no es que la gente haga lo que le da la gana es que tú eres la hostia. Y me gustó ese paso paralelo, por eso os puse en comparativa. Luego uno es un producto de compra compulsiva y otro de compra pensada.

Si, y ambos también tenemos una cosa en común y es que BMW no te contaba que tenía control de tracción, acelerador, tracción trasera con control de estabilidad, no, te decían “te gusta conducir”. Eso es lo bonito. Y Aquarius, si te fijas, ninguna de sus campañas hay una toma de producto pensada, si hay una con la gotita que cae por la lata, pero se queda en algo secundario prácticamente. Hablan más de sensaciones y de historias que de otra cosa.

Hablando de Aquarius ¿cómo surgió la idea? No sé si me puedes hablar un poco del proceso creativo, desde el briefing.

Veníamos de Renault y hacíamos campañas, aunque nosotros encantados, que eran mucho más publicitarias, con un buen concepto pero mucho más guionizadas. Entonces cuando empezamos Radio La Colifata nos molaba porque hablaba del ser humano está loco, es extraordinario y eso nos encantaba, pero empezamos a guionizarlo todo y no servía, no nos gustaba, era muy publicitario. Y con Colifata aprendimos, que es lo cojonudo de esto que cada vez aprendes algo nuevo, a que nosotros no somos los mejores guionistas, si no que hay veces que es mejor poner la cámara, tener más o menos una base de qué quieres contar y cómo lo quieres contar y dejarlo hacer. Y fue así.

Pero surgió así, de hecho la estructura no hubiera sido así hubiese sido mucho más publicitaria. Pero aprendimos en el proceso que no, que tenía que ser poner la cámara y reflejar eso. Por sí mismo ya era buenísimo, entonces guiarlo pero lo justo.

(ENTREVISTADOR) *Si fuera una historia de la literatura ¿sería realismo mágico?*

Sí, sí, sería el ejemplo perfecto. Necesita sus puntos, pero lo justo, si metes muchos se te va y chirría.

(ENTREVISTADOR) *Seguramente esa es la gracia, que las historias sean tan cercanas.*

Era un género que nosotros no controlábamos, ni tampoco apreciábamos. Pero terminamos apreciándolo y emocionándonos con cada campaña.

¿Qué valores más importantes, como relato, destacarías de la estrategia de Aquarius, de la marca Aquarius, que pudieran quizá ser la base de su éxito?

La creatividad, totalmente. El no tener miedo a lanzarse a contar algo que nadie contaría. Si la campaña de Aquarius la pudiese comprar cualquier cliente de este país no sería una buena campaña, lo bueno que tiene es que no la puede tener otro, solamente Aquarius. Porque es Aquarius, porque la ha creado la gente. Es creatividad pura y dura, sin racionalizar, sin poner el producto de tal manera, sin sacar gente guapa, sin hacer que todo cierre perfecto, es mucho más no improvisado pero sí dejar hacer, más fresco.

(ENTREVISTADOR) *Que la historia fluya un poco.*

Las ideas, más que la historia. Fue muy arriesgado, ahora lo ves y te parece normal pero hace seis años era la hostia, iba a ser una campaña con locos. Y que están en un manicomio, no en cualquier sitio, no, en un manicomio.

(ENTREVISTADOR) *Sí, claro, es gente que está encerrada.*

Sí, es muy crudo.

(ENTREVISTADOR) *Valiente fue un rato, desde luego. Y sobre todo, quizá por eso, son historias o relatos que todos son reales ¿no? La Colifata, el señor del campo, el de los ataúdes... Lo que pasa es que están muy bien contadas, muy bien montadas y muy bien rodadas. Interesante.*

¿Cuáles crees que son las claves creativas del éxito de las últimas campañas de Aquarius? Y yo me quedaría antes de la del cambio de nombre, porque he acotado en el tiempo.

Pues las claves son un poco decepcionantes. Innovar, con cada campaña. No pensar que uno es el mejor creativo del mundo y dejar hacer a todos. Y darle mucho cariño, es decir, contarlo como se tiene que contar. Con una buena producción, lo mejor realizado posible con la mejor productora posible, tienes que hacerlo como se merece, tienes que hacer una peli para que los casos y las historias queden maravillosos. Y sobre todo no tener miedo a equivocarse, que es lo más importante en estos casos, más incluso que lo otro. Creatividad y miedo, no.

(ENTREVISTADOR) *No va a ningún lado, la verdad.*

A ningún lado, no. Puedes hacer una buena campaña, pero no cinco o seis.

Y ya la última. ¿Qué crees que aportan las historias (o el storytelling) al global de una marca?

¿Qué aporta? No sé, yo creo que al final un poco todo construye, es lo que hablábamos al principio. Yo veo Diesel, y para mí no es la ropa es lo que significa Diesel, lo que me cuenta. O Benetton, ahora ya menos, pero antiguamente no sabías ni lo que vendía, es decir, no te comprabas la ropa pero te encantaba la marca. Yo creo que al final es lo que te hace enamorarte de una marca, por eso te digo que al final el producto es más secundario, es más importante lo que dice.

(ENTREVISTADOR) *Qué dice de mí el producto, ¿no?*

Claro, eso es. Aunque no lo compres. Pero bueno, no lo compras para ti pero igual a tu hijo si se lo pagas porque ya no te produce rechazo. No podemos hacer que la gente compre pero sí que se enamore, y eso mola.

(ENTREVISTADOR) Si, al final si están enamorados de ti y cumples unas expectativas emocionales al final te compran.

Sí, es más fácil. Nada más con que toques las teclas es mucho más fácil. Bueno, realmente esto es muy difícil. Lleva años. Igual no te lleva tres campañas, te lleva diez. Y no debe cambiarse de rumbo. A veces mucha gente hace un cambio de rumbo brutal, pero se debe tener fe y seguir insistiendo en lo mismo sin perder la cabeza porque un año vaya mal y una campaña no funcione. Lo importante es estar siempre a buen nivel.

CARLES HOLEMANS/Presidente, fundador y director creativo de El Laboratorio. Presidente del Club de Creativos. Entrevista realizada por video conferencia (skype)

(ENTREVISTADOR) Buenas tardes Carles Holemans, presidente de El Laboratorio. Quien ha accedido a responder a una entrevista para la tesis doctoral que estoy desarrollando sobre el Storytelling, por ello me gustaría que nos hablase un poco de su trayectoria profesional.

Bueno pues yo llevo trabajando en publicidad desde el año 85, y en todo este tiempo he trabajado en varias agencias, las más conocidas pues Lorente grupo de comunicación, Delvico, y también he montado varias agencias a lo largo de mi carrera. Una era Holemans y Jordán, la otra El Laboratorio, y con las dos he conseguido ponerlas en el top ten de las agencias más creativas de España.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Yo creo que indudablemente la respuesta es sí. A medida que la publicidad española se ha ido sofisticando y se ha ido acercando a la publicidad del primer mundo; la publicidad europea, efectivamente ha conseguido en primer lugar sofisticarse, como he dicho, hacerse más emocional y hacerse también más narrativa. Posiblemente no hemos llegado al lugar de los ingleses y los argentinos. Por mucho que me pese decirlo son posiblemente los maestros del Storytelling, posiblemente también los americanos. Pero sí, a medida que se ha ido sofisticando se ha ido haciendo también más emocional.

A mi entender de todas formas, hemos llegado a un momento en el que hablar de Storytelling es un poco hablar del pasado. Yo tengo la sensación de que el Storytelling nace de la obsesión constante durante décadas de ganar en eficacia, pero en cualquier caso dentro de un paradigma que es la preocupación que las agencias tienen de qué le dirán a la gente. De todas formas creo que esto ha sido así, en fin es mi visión de las cosas, y creo que nos encontramos en un punto en que eso dejará de ser así, y de hecho ha dejado ya casi de ser así. Tengo la sensación de que a partir de ahora la obsesión de las agencias no será tanto el qué le diremos a la gente, sino el qué le daremos a la gente, y eso es otro capítulo. Yo creo que en este momento estamos inventando esta nueva manera de relacionarnos con la gente.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

A mi entender yo creo que la necesidad de encontrar mensajes emocionales nace de la ineficacia de los mensajes racionales, esto pasa cuando más similares son los productos entre sí, y cada vez lo son mas. Aquello de “Magic is in the product”, aquello que decía

Bernbach, estaba muy bien para los años 50 y posiblemente para los 60, pero conforme los fabricantes van mejorando sus productos y llevándolos a un punto de convergencia en el cual casi todos son iguales, la única cosa que diferencia un producto de otro es efectivamente la marca, y la marca es totalmente un componente emocional. Ese vínculo emocional con la marca lo puedes tener bien porque es una relación de hace años, como puede ser el caso de Mercedes, o de BMW, o de Audi, o bien porque te lo inventas, y creas un nuevo vínculo emocional como es el caso de Aquarius.

Yo creo que la emocionalidad no es más que la búsqueda de la eficacia cuando la racionalidad se presenta ineficaz.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Mira, en tiempos de crisis las cosas están muy jodidas para todos. Así que los anunciantes también se deciden a no correr riesgos, aún cuando así están corriendo el mayor de los riesgos; que es no correr riesgos.

Pero mira, por enlazar con lo que me decías antes, aquellos productos que no tienen competencia, que son muy pocos, y son realmente superiores a los otros; fíjate que su publicidad es muy poco emocional. Por ejemplo Apple; que tiene productos únicos. Apple es una categoría única, que aunque te guste más o menos, o creas que es superior o no. En cualquier caso es única, no hay nadie que esté compitiendo con Apple. Entonces fíjate que su publicidad es totalmente racional; te ponen el Ipad y dicen; Aquí tiene usted la cámara, aquí tiene usted el menú que pasa hacia la derecha y hacia la izquierda. No te cuentan ninguna historia, posiblemente porque la racionalidad es suficiente.

(ENTREVISTADOR) Sí, te dan como un poco de envidia, no? En plan, bueno pues si no lo tienes no pasa nada, no tienes un iPhone.

Es como que la marca ya viene dotada de toda la emocionalidad. Entonces a ver, en tiempos de Crisis. En tiempos de crisis lo que pasa es que no funciona nada. Ese es el problema. En tiempos de crisis la gente está asustada y no consume.

Por eso es realmente muy difícil darle un contenido u otro a la publicidad porque de verdad el discurso de la gente es un discurso puramente emocional. Es el miedo. Y al miedo no se le puede vencer con la publicidad, aun así si que existe un discurso emocional en el que las marcas de alguna manera empatizan con la gente. Las marcas que son percibidas como empáticas, es decir que entienden por lo que está pasando

la gente, estas marcas suelen tener más éxito. Pero claro, todo esto del discurso de la marca es muy fantástico, pero si viene acompañado de una realidad pues mucho mejor.

Yoigo por ejemplo, es un éxito y yo no encuentro paralelismo en el mundo de las telecomunicaciones, desde que lanzaron la marca en diciembre de 2006 han ido ganando un cliente por minuto. En este momento es un 5% de la cuota de mercado de las telecomunicaciones. Y con el lanzamiento de la tarifa infinita, arrasa. ¿Porqué?

Pues porque tiene un cocktail imparable, primero; tiene un componente de marca muy importante que es el de "Verdad Verdadera". No es el cuarto operador de telecomunicaciones, sino que es el primero que te dice toda la verdad, y esa es una gran diferencia con todos los demás, y luego porque lanza una tarifa infinita que no es otra cosa que por treinta euros tú puedes llamar infinitamente. Esto soluciona los problemas de la gente que evidente mente son problemas de bolsillo, sumado a la buena carga emocional que tiene la marca, que es una marca que no te miente (después de que el resto se ha ganado la fama de mentirosos, tramposos, etc). Es realmente es un cocktail imparable que hará que ese 5% se quede pequeño muy pronto.

(ENTREVISTADOR) *Caramba el caso de Yoigo. El caso es que yo había oído que habían tenido algún problema en alguna promoción. Creo.*

Efectivamente. Tuvieron un problema con la tarifa del cero, eran no me acuerdo bien pero llamadas entre Yoigo's a cero euros. Entonces a ver, el mercado de las telecomunicaciones es muy duro, entonces lo que hacen los competidores es coger los teléfonos de Yoigo y llamar 24 horas. Simplemente ¿porqué? Para hacerles perder dinero, porque los minutos tienen un coste.

(ENTREVISTADOR) *Qué hijos de puta (risas).*

Un coste de red, de roaming... y lo que hacen las telecomunicaciones es que se dejan la red entre ellos, Yoigo tiene red en toda España pero en algunos puntos se la toma a Movistar o a Vodafone o a quien sea. La cuestión es que alguien (no se sabe quien) dejaba los teléfonos funcionando todo el día para hacerles perder dinero. ¿Cómo resolvieron eso? Pues como dijeron que siempre dirían la verdad pues escribieron una carta, que iba firmada por el Johan Hanson, el consejero delegado, diciendo: Nos hemos equivocado.

Nos hemos equivocado y ha pasado esto, hay unos tíos que están haciendo esto con mucha mala leche. Nos están haciendo una putada y va a perjudicarnos. Por esa razón tenemos que volver atrás. Y claro, les pusieron a caldo porque habían incumplido lo que dijeron, pero mira...

(ENTREVISTADOR) *Bueno si dieron la cara, también ya es eso.*

Sí, además es una carta que escribí yo el mismo día que la cosa saltó a los medios, la envié a Yoigo y Johan la publicó enseguida.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti/cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

Pues dentro de publicidad es la misma cosa. Crear una narración en la que la marca tiene un papel protagonista o un papel de recompensa dentro de la narración. De alguna manera los grandes spots, bueno por ejemplo Alberto Añorga dice que él no hace Storytelling, pero yo no estoy muy de acuerdo con eso.

(ENTREVISTADOR) *Él dice que hace historias, pero que la suma de las historias no forman una...*

Bueno, eso sí que es verdad pero cada una de esas historias es tremendamente narrativa. Tremendamente pudorosas, con lo cual la verdad es que ... Bueno más al principio, luego ya entró en un mundo más de fascinación ... convirtió el Audi en algo más icónico, pero yo recuerdo muchas de las películas del principio ... Las de Imitador.. tenían historias magníficas, en las cuales el giro final en el que aparecía el producto es lo que le daba sentido a la historia, es decir; la historia era como un gran interrogante y no sabías demasiado bien lo que estaba pasando.. ¿o creías que iba a terminar de una manera y luego acababa al revés ... Bueno yo personalmente sí que creo que las campañas de Audi de Alberto y de Dani Ilario a mi personalmente me fascinan, y creo que son grandes clásicos del Storytelling.

(ENTREVISTADOR) *Entonces tú crees que el Storytelling.. si lo hubieras de definir de algún manera son historias cortas? O tiene alguna manera de definirse o ser... ?*

Hombre, cortas necesariamente, porque claro, estamos en publicidad. Son cortas, efectivamente narraciones en las cuales el producto o la marca tienen un papel protagonista o son el desenlace de la historia. De todas formas como te decía en la primera respuesta tengo la sensación de que el Storytelling está llegando a su fin pero de la manera como lo conocíamos.

Básicamente porque el Storytelling nace de la preocupación o de la obsesión de qué le diremos a la gente para que nos de su simpatía. Su atención, para que nos quiera. Pero yo creo que las reglas han cambiado, que la conectividad, la digitalización de los consumidores, la interactividad, la participación ... Hacen que el Storytelling sea más "Storytriggering". Las marcas tienen que provocar que sean los consumidores los que

crean sus propias historias, sería un poco el Storytelling 2.0. Yo el otro día escribía hace poco en un artículo de anuncios que se llamaba Banský, y explicaba una cosa que sentí por primera vez con Rafa Soto, de hecho le pedí permiso para contarlo. Y estuve con él hablando sobre esto y es fascinante: Hemos de dejar de pensar en qué le contamos a la gente y empezar a pensar qué le damos a la gente. Y que sean ellos los que deciden qué decir. Será al revés. La gente será la que haga el Storytelling. Por eso digo que será Storylistening o Storytriggering. Es decir yo creo que el Storytelling como lo conocemos es historia.

(ENTREVISTADOR) *Es una historia, y puede ser una historia básica como una historia que conforme toda la marca.*

Efectivamente, pero también creo que pertenece a la historia. No creo que nunca más será como lo hemos conocido hasta ahora.

(ENTREVISTADOR) *Vale, que incluso forma parte de un periodo histórico.*

Efectivamente, yo creo que ya es pasado.

(ENTREVISTADOR) *Efectivamente, pues es curioso que Ezequiel Triviño decía que también está pasando algo así y que el futuro pasa por las marcas que “Stand for something”, que realmente se abanderan por algún tipo de cuestión social y que hacen que la gente se una a la marca y funcionen juntos como un engranaje. Tú me das y yo te doy. Tú me das y yo te doy.*

E recomiendo un libro muy interesante al respecto que se titula Uprising, del fundador de Strawberryfrog, y justamente yo estuve en las conferencias que dio en los encuentros del tercer miércoles aquí en Madrid, del Club de Creativos donde estuve con Ezequiel, quien estuvo muy participativo y muy interesado en esta conferencia, que realmente era muy interesante. De hecho el libro este ya es un clásico, una lectura obligada.

(ENTREVISTADOR) *¿De cuando es este libro?*

Pues de hace 6 meses.

(ENTREVISTADOR) *Ah, bueno. Es que me suena.*

Y bueno y habla un poco de esto, por eso digo que el Storytelling habla un poco de eso de “vamos a sentarnos a ver qué le decimos a la gente” y eso está acabado. Pertenece al pasado. Es algo que se seguirá utilizando durante un tiempo, pero ya pertenece al pasado, es como la fotografía analógica. Siempre habrá gente que lo haga pero pertenece al pasado. En el presente y para el cual pongo el ejemplo de Trina, que acabo de

colgar, en el cual partimos del Brief de tenemos que decirle a la gente que somos una bebida natural. Pero si eso hace 60 años que lo decimos, cojones. ¿Creéis que no lo han entendido ya? (risas). Si no lo han entendido es que son muy animales. Entonces en lugar de ver qué le decimos a la gente hemos pensado qué le damos a la gente, y por ello hemos grabado una serie de canciones con cuatro artistas muy conocidos para el target y hemos producido un material que no existía previamente y se lo hemos regalado, y es fascinante la respuesta que hemos tenido de la gente. Esta campaña lleva en el aire 5 semanas y lleva ya un millón y medio de visionados en YouTube.

(ENTREVISTADOR) *Sí yo los he visto y está chulo.*

Sí, pero ¿Me entiendes? Son gente que lo ha venido a ver, y lo han parodiado, lo han imitado, ni siquiera sé de donde se han sacado la tipografía, pero lo han hecho igual y nos lo cuelgan en la página de Trina, y a mí esto me interesa una barbaridad. Porque realmente creo que es hacia allí hacia donde vamos.

(ENTREVISTADOR) *Sí, se ha acabado la distancia, ahora es el tú a tú.*

Sí, pero creo que además han cambiado los roles, hemos pasado del storytelling al storylistening. Una forma en la que la marca da sus instrumentos para que la gente cree sus propias cosas. La gente está harta de que le digan lo que tiene que hacer o de que le suelten una milonga. En plan: “Ya está aquí otra marca dándose el pegote de que es colega, que es muy joven o muy sensible, o muy ...” cuéntame si el Ipad tiene cámara que es lo que me interesa. Pero es que además yo creo que esto pertenece un poco al descrédito de los valores de la sociedad, o de los agentes de la sociedad; el descrédito de los bancos, de los políticos, de las empresas. Quiero decir, estamos viviendo una época de crisis que está transformando esta creencia de que la gente dice la verdad. A mí me está pasando, yo leo los periódicos de una manera especular, sale Rajoy diciendo España no será intervenida, el lunes. Y luego a la semana ... Es tan descarado ... Es que estamos asistiendo a la ruptura de la credibilidad de los agentes del sistema. Es decir, te viene una marca y te dice; yo te comprendo porque tú que eres joven ... - ¡Vete a la mierda! (risas), no me cuentes películas, sé que me quieres levantar la pasta. La gente está cansada de que le cuenten milongas, entonces lo que la gente aprecia es que les des instrumentos para contar ellos las historias.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Las dota de un discurso y sobre todo hace que signifiquen alguna cosa, más que un producto, les da un poco romper con lo que decía Bill Bernbach de “Magic is in the product”. Pues no, “Magic is in the Brand”. Y ¿cómo se construye la Brand? O bien por las experiencias que has tenido con la marca o bien porque la marca te lo ha sabido explicar con

cierto poder de fascinación. De alguna manera el Storytelling bien hecho, constante y consistente incrementa el valor de la marca, incrementa el patrimonio del anunciante. Sin ninguna duda. No es un tema menor. Estamos aquí diciendo que pertenece al pasado pero realmente ha estado presente en la publicidad prácticamente desde que se inventó la televisión.. Posiblemente no tanto, pero sí desde la explosión industrial, el capitalismo, los 50's 60's.. cuando empiezan a haber muchos productos iguales ... Aquí se empiezan a crear historias alrededor de las marcas para diferenciarlas.

Hace muchos, muchos años. Cuando España estaba en la posguerra o antes de la guerra, cuando España era analfabeta, pues le ponían un lagarto encima del jabón para diferenciarlo de otro, el Jabón Lagarto. Era la forma de diferenciarlo... Lo dibujabas porque la gente no sabía leer "lagarto". Llega luego un momento cuando yo ya estoy en la universidad, sobre los años 80, la publicidad de televisión es más Storytelling que la propia programación. Los guiones están mejor hechos.. es más ingeniosa.. lleva mas emoción, es más intensa, ves cosas en 30 segundos que creías que era imposible vivir en 30 segundos. Y ahora cuando vas a Cannes y ves lo Leones de Oro de televisión allí sigue habiendo un Storytelling magistral. Eso existirá toda la vida. Pero seguirán existiendo como los anuncios de la Superbowl.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Yo creo que el R.O.I es la esencia, la razón de la propia existencia de la publicidad. No es una cosa nueva, ni es una cosa que la crisis haya aguantado, lo que yo creo es que se han acortado los tiempos de reacción, antes tenías más tiempo para el R. O. I y ahora tiene que volver más pronto, pero si no hubiera R.O.I... Lo que pasa es que la crisis elimina la estrategia y la convierte en táctica.. Pero es que es muy difícil tener estrategia si no sabes donde vas, si no sabes qué va a pasar en dos años... ¿Habrá euros en dos años?

(ENTREVISTADOR) ¿Habrá euro la semana que viene?

Claro, es que es tan fuerte lo que estamos viviendo que es normal que se rompa la estrategia, porque la estrategia necesariamente requiere un plazo de tiempo más largo. Y que estamos más preocupados por el tacticismo. Entonces, si miras el Storytelling como despertar emociones pues eso sigue estando vigente, de todas maneras es verdad que en un momento tan espantadizo como estamos viviendo es difícil transmitir emociones, pues la principal emoción que espera la gente es recibir tranquilidad, y que desaparezca la angustia. Se trataría de transmitir una emoción ansiolítica, y claro, es

difícil, porque de momento a través de la tele todavía no hemos logrado administrar Tranquimazín, ¿no? (risas).

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

En tiempos de crisis?

(ENTREVISTADOR) *Bueno en general.*

Yo creo que el Storytelling en términos de R.O.I yo creo que funciona, si es capaz, y ha de ser capaz, sino es que no está bien hecho de que la marca se haga querer. Cuando una marca es querida por la gente el R.O.I llega, y en tiempos de crisis también, a pesar de la crisis. Si tu tienes en lugar de 10€ para gastar pues tienes dos, pues gastarás dos, pero en una marca que te estimes más que en otra. Por eso decimos que el R.O.I será más pequeño, porque el dinero en circulación es menor, pero el mecanismo será similar, estarás dirigiendo esos dos euros, por seguir con el ejemplo a una marca que te estimes. ¿Y porqué la quieres a esa marca? Pues posiblemente porque el Storytelling creado alrededor de esa marca ha sido capaz de empatizar con tus angustias de hoy en día que por lo general es la crisis, y por ello insisto de nuevo; Yoigo por ejemplo lo tiene más fácil, porque se está presentando como el operador que está rompiendo las reglas del mercado a favor de los consumidores.

(ENTREVISTADOR) *Sí, yo creo que tiene un concepto que si al principio estaba bien ahora le va como anillo al dedo. Que es en un momento que todo el mundo dice mentiras. Ellos dicen la verdad. Ahora eso cada vez cobra más importancia.*

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Yo creo que la consistencia es esencial, y la consistencia exige al menos medio plazo. Creo yo ¿eh?. Pero claro esto es una reflexión un poco teórica, si te paras a mirar. En teoría el Storytelling funciona a medio plazo, pero si no es capaz de dar resultados a corto plazo, de manera inmediata, y esto lo diría en tiempos de crisis y en tiempos de no crisis. Cuando nosotros trabajamos con mercedes cada spot parecía que tuviera un objetivo con un norte, a 10 años vista, etc etc.. pues sí y no. Pero realmente el briefing era realmente como una promoción, era anunciar un producto determinado a precio determinado que salía a un precio más fácil de comprar. Pero claro, lo importante es que tengas un tono, como dice Toni Segarra el tono es la idea.. y posiblemente la suma de los tonos es la marca. Entonces tratando de que tú tengas un tono en las historias pues, como dice Alberto tienes historias en sí mismas, pero a diferencia de Alberto,

que tuviesen un hilo conductor entre ellas. Una combinación entre el medio y corto plazo.

(ENTREVISTADOR) *Vosotros hacíais historias para después hacer una historia de marca más grande.*

Exactamente. Que era todo aquello de la vida al revés, el alto quiere ser bajo... eran todo reflexiones sobre que no hace falta esperar para tener el mejor coche fabricado en serie del mundo. Y eso lo explicábamos el primer año, el segundo año, el tercer año.... Y claro cuando ya llevas muchos años explicando la misma cosa, pues leerás lo que nos decía el director de mercedes que nos decía: Holemans, llevas cinco años vendiéndome el mismo guión, la misma idea... Bueno mira, - Y tú comprándomela. (risas). Esto es consistencia.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Sin duda, lo que pasa es que no me parece un requisito indispensable para crear campañas creativas, pero sí que es una magnífica manera de crearlas. Hay miles y miles de casos que han fascinado a la gente, y que a mí personalmente me han fascinado, de hecho el Storytelling es una de las razones por las cuales yo soy publicitario. Cuando veíamos aquellas historias tan fantásticas en 30" de Pepsi de Coca-cola, pues.. te tiraban de la silla, vamos. No me podía creer que se hiciera algo tan bonito en 30 segundos.

10. ¿Dirías que Storytelling + creatividad = eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Es que yo creo que Storytelling y creatividad es la misma cosa. ¿No? Es decir, el Storytelling es una forma de creatividad, precisamente una de las más fascinantes que nunca ha existido. Es pues es una forma de creatividad, una posiblemente de las más sólo das que ha habido, hay o habrá. decir, sí sin ninguna duda. Yo no haría una separación entre Storytelling y creatividad,

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Pues las dos campañas son magistrales, y más que campañas, efectivamente las dos son dos ejemplos de Storytelling realmente similares, a ver, cada una de ellas tiene un carril estratégico. Aquarius te habla de la resistencia frente a los antagonistas ambientales, es decir, el señor que hacen la catedral, los que hacen ataúdes.. que ni la muerte puede evitar que consigan lo que quieren, lo que es una hipérbole magnífica de lo que hace la

bebida isotónica que lo que hace es hacerte llegar un poquito más lejos, pues... Aquí lo llevan al límite. Y lo hacen de una manera magnífica, porque además siempre explican la misma historia pero siempre lo hacen de una manera diferente y te consiguen sorprender.

BMW lo mismo, te presenta la fascinación, de una manera casi hipnótica que es estar al volante de una máquina deportiva perfecta y una vivencia de la conducción enorme. Desde la mano que está allá recreándose jugando con el aire fuera de la ventanita, al caleidoscopio que es casi una experiencia surrealista y LSD. Y el conductor que va solo, pero que se le había dormido la acompañante y está encantado de que se haya dormido porque así le deja fluir de una manera... O matemático.. que me encanta, porque es alguien que trata de justificarlo todo y no puede justificar el porqué está tan fascinado por el coche.

Creo que son magníficos los dos ejemplos y tremendamente envidiables.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Sin duda son ejemplos maestros de las dos cosas. De las tres cosas, vamos.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Estoy rumiando y tratando de buscar alguna fisura a esta afirmación pero no la encuentro, así que sin duda sí.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Sin ninguna duda sí. Pese a que se hubieran podido desarrollar en cualquier otro medio. Yo de todas maneras pienso que tanto las campañas de Aquarius como las de BMW de las que estamos hablando son de alguna forma las últimas grandes campañas de televisión, las últimas que hemos visto y que posiblemente veremos. Porque la televisión ha cambiado un poco, y aquí pienso que hay varios ejemplos de la Sra Rushmore que para mí lo confirman. La televisión se está convirtiendo en tráiler, yo lo estoy haciendo ya. Es utilizar la televisión como tráiler para algo que se va a ver luego en otro tipo de pantalla diferente, concretamente la pantalla del ordenador o cualquier otro dispositivo móvil.

(ENTREVISTADOR) Banco Sabadell, ¿no?

Banco Sabadell es un caso, Trina es otro. Y moveremos muchos más casos así. Otro es Flex Contador. El spot de Tele es muy poco, es un tráiler que te lleva a la web donde te desarrolla todo. Y casualmente todos estos casos acaban de ser premiadas como campañas integradas al festival del Sol. Porque esto es lo que va a hacer la gente dentro de seis meses. Básicamente porque la tele ya no es eficaz, la tele ya no funciona. No funciona en términos de Storytelling, en términos de poder enamorar a la gente, de fascinarla y conseguir que se la quiera sólo con la televisión. Hoy es imposible,

(ENTREVISTADOR) *Es muy caro, ¿no?*

Es muy caro y que está muy fragmentada la audiencia, es imposible llegar en niveles de cobertura y de frecuencia necesarios. En definitiva; Pasas desapercibido. Eso por no hablarte del inconmensurable rechazo de los bloques publicitarios. Son nauseabundos. No puedo aguantarlos. No los quiero ver más. No quiero trabajar en una profesión que se dedica a martirizar a la gente. Me niego a ser el que permite esos bloques malolientes de publicidad chungu, con cero respeto a la inteligencia, y en fin, espantosa. Y esa es la mayoría de la publicidad. Y por eso cuando hay algo que valga la pena salta enseguida a las redes sociales porque la gente lo quiere y lo consume. Ha llegado un punto en el que pagamos por no ver la publicidad, imagínate como está de jodido el asunto. Pagamos una televisión de pago para no verla.

Pagamos aplicaciones Premium precisamente para que no nos metan publicidad, se ha convertido en un parásito, una paparra de la cual todo el mundo quiere huir. Hay algo que estamos haciendo muy mal, y básicamente es que la gente está muy cansada de que le vendan motos.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Pero de toda manera hay un componente racional gigante y escondido en BMW.

(ENTREVISTADOR) *Una vez hablando con un tío de Alemania. Estaba en Opel y el tío me dijo que es normal que los anunciantes te digan qué hace el coche. Porque claro, alguna excusa has de poner cuando dices que te has gastado 60.000€ en un carro, y las excusas son racionales, no puedes decir; es que me la pone. O no puedes decir, es que me gusta el color...*

Claro pero la gente si comprara coches por motivos racionales no compraría. Yo hace tres años que no tengo coches, y estoy encantado, me he dado cuenta que no lo necesito. Si me tuviera que comprar uno me compraría un mercedes Benz classic. 230 Si de los años 80 más o menos. Y no son demasiado caros. El otro día fui a visitar a mis ex clientes de mercedes al salón del automóvil y bueno, fui a verles y el director de

marketing bueno. Yo le dije que me quería comprar este coche como fantasía y él me dijo: no me digas, yo también quiero uno, hace años que lo estoy buscando, cuando encuentre uno te lo digo.

(ENTREVISTADOR) *En todo caso, crees que cualquier marca puede hacer Storytelling?*

Yo creo que necesitas al menos 3 cosas. Medios, el Storytelling no es barato. Sobre todo si quieres tener una cobertura universal, es decir tú puedes hacer Microstorytelling, Atrápalo lo está haciendo. Pero ahora estamos hablando de un Storytelling muy extendido, entonces necesitas muchos medios para tener cobertura.

Necesitas muchos medios también y mucha valentía para resistir en el tiempo. Y el tercer requisito es que vas a encontrarte en un mercado bastante indiferenciado, es decir; qué tiene mejor un portal de compra de viajes de otro portal de compra de viajes, aquí las marcas online nos dan un fantástico ejemplo de cómo el Storytelling crea la diferencia entre unas marcas y otras. Por ejemplo la diferencia que hay entre idealista y otro portal inmobiliario, aunque este tiene un gran software de navegabilidad colosal... Pero entre estas que salen ahora en la tele.

-(ENTREVISTADOR) *Raſtreator.*

Sí, bueno. Yo estoy trabajando ahora para una marca de estas. Aunque precisamente Raſtreator no tiene mucho Storytelling. Pero a ver; si tú eres Apple posiblemente dices que tienes una cámara detrás y otra cámara delante y ale. Pero claro si eres Samsung pues lo tienes más jodido. Realmente son recursos, consistencia y verte obligado a hacerlo por la indiferenciación de los productos.

(ENTREVISTADOR) *Bueno, pues esto es todo Carles. Decías que no tenías ni idea y mira.*

Pues si me hubieras dado vino hubiera hablado el doble.

DANIEL SOLANA/Fundador y Director creativo de Double You
Entrevista realizada por teléfono.

(ENTREVISTADOR) *Estamos con Daniel Solana, fundador de Double You y una de las figuras más importantes del online de este país. Buenas tardes, Daniel.*

Hola, buenas tardes.

(ENTREVISTADOR) *Cuéntanos a grandes rasgos tu camino en el mundo de la publicidad.*

Vale, te resumo. Yo empecé en publicidad en la agencia de mi padre, mi padre tenía un estudio de diseño que se reconvirtió en agencia, y empecé con él a la edad de 20 o 22 años, en el área de arte. Luego pasé a ser copy allí, y luego tuve un periplo a través de diferentes agencias. Estuve en Inter Alas, que es una agencia que desapareció haciendo de copy, luego pasé a una agencia que se llamaba Solución que fundó Florencio Barranco. Aquí estuve un par de años, como ya creativo senior, y pasé a Young&Rubicam como director creativo. Luego, estuve en Contrapunto Madrid como también director creativo. Y a partir de ese momento me tomé un año sabático. Estuve dos años fuera de España, trabajando en San Francisco y ahí coincidí con el que fue el nacimiento de internet. Me enamoró el medio digital y fundé Double You alrededor de 1996, y llevó unos 15-16 años al frente de una agencia que nace como digital y que ahora se considera ya más integrada o especializada de alguna manera, pero con nuevos entornos de comunicación ya globalizados e integrados.

(ENTREVISTADOR) *Después de haberte conocido un poquito más de cerca, vamos a pasar con las preguntas:*

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Yo creo que si hablamos como tendencia en los últimos 20 años, yo creo que sí. Y digo que sí un poco entre comillas, o con ciertas incógnitas, porque también es verdad que justamente en estos años de crisis (y ya llevamos unos cuantos de depresión, no sólo en lo económico si no también en lo creativo) yo creo que eso tiende hacia una comunicación más racional, las marcas tienden a buscar más el resultado a corto plazo, y eso gira la comunicación hacia ámbitos más racionales, más pragmáticos y mucho más prácticos.

Yo creo que la comunicación publicitaria sí ha dado un giro hacia la emocionalidad, pero condicionado por un momento de crisis que crea una tendencia contraria, hacia una comunicación mucho más racional y práctica. Normalmente las campañas emocionales, y eso es algo que hacen las agencias en cuanto a discurso y en cuanto a la propuesta a las marcas, tienen un gran componente de lo que sería uno de los objetivos más básicos de la publicidad, y es la creación de valores. A través de la emocionalidad, creas los valores intangibles. Pero no estamos ahora en tiempos muy adecuados para apostar en esos ámbitos de la creación de marcas, si no que estamos en momentos mucho más pragmáticos.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

El ser humano es emocional, es más de lo que nos creemos, y yo entiendo que la comunicación si está dotada de ese componente emocional llega más eficazmente a la gente, a la sensibilidad de las personas.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Yo creo que la comunicación emocional es tan necesaria en un momento de crisis como en un momento de euforia económica. No tiene mucho que ver porque en realidad, es lo que decía antes, si somos comunicadores, si dotamos nuestra comunicación de valores emocionales o de un componente emocional (siendo el ser humano sensible a este tipo de mensajes) mejorarás la comunicación.

Yo entiendo que la crisis lo que provoca es menos calidad en general en el trabajo de la agencia. Muchos profesionales que dicen que la crisis agudiza el ingenio, yo creo que eso en parte es verdad, pero no deja de ser una visión muy optimista, a mi modo de ver, de lo que afecta una crisis económica a nuestro sector. Creo que las crisis lo que te hace es debilitar tus presupuestos y dificultar el hecho de que tú puedas mejorar la calidad de los mensajes o de tu comunicación a partir de invertir en música y en imágenes con capacidad y con pegada y contratar profesionales que sepan sacarle mucho más partido a las imágenes en movimiento, a las estáticas o contratar fotógrafos que sepan sublimar mucho más el producto. Yo creo que las crisis no son especialmente buenas para todo esto.

Y también el factor de que la crisis provoca miedo, cautela a la hora de tomar decisiones, y es cierto que el marketing es más miedoso y cauteloso con los elementos emocionales de la comunicación que con los racionales.

El marketing, o a las personas en general, nos resulta mucho más fácil juzgar una pieza con elementos que podamos ver, analizar y medir, que no con elementos que cuenten con la intangibilidad de los valores emocionales.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti/ cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

Yo no me considero un experto, yo te voy a hablar desde mi experiencia personal. Para mí el storytelling es más que una palabra más o menos de moda. Es cierto lo que decías al principio, que como tendencia se está hablando ahora de él especialmente. A mí lo que me parece es que el ser humano por su naturaleza tiene necesidad de consumir cosas, no sólo comida, y que una de esas cosas que necesita consumir, y con una gran voracidad, son las historias. Eso tiene que ver también con mi experiencia más centrada en los medios digitales donde la gente va a buscar estas historias consumibles.

Basta ver, si analizas un poco el ser humano, lo que hacemos cuando salimos del trabajo: lo que hacemos es ir al cine, leemos novelas para disfrutar de historias ficticias, jugamos a videojuegos, y entonces esas historias las protagonizamos, chismorreamos con los amigos para enterarnos de las historias del vecino, vemos tertulias por la tele, asistimos a historias de los famosos para enterarnos de que les está sucediendo. Y en los periódicos, y eso ya me parece un fenómeno curioso, los periódicos están llenos ya de historias. De noticias pero, sobre todo, llenos también de historias. Y cuando suceden fenómenos, cuando sucede un terremoto, un tsunami en Japón o en Tailandia, lo que buscan los periódicos son historias personales o sociales para nutrir esa hambre tremenda que tenemos los seres humanos de consumir historias. No sé por qué razón, no sé qué se esconde detrás de eso, de nuestra necesidad de consumir las historias, pero yo creo que en eso somos insaciables.

Es probable que si evaluáramos la cantidad de negocio que mueven las historias en todas sus facetas (en el cine, en el mundo editorial, de los medios de comunicación, en tantos y tantos mundos, los videoclips, las músicas, las historias cantadas), si evaluáramos la cantidad de dinero que mueven las historias los números serían tremendos. En todo eso, obviamente, la publicidad no es inmune: sucede exactamente lo mismo. Nos dirigimos a las personas y nos encontramos con gente con esa hambre, con esa necesidad de consumirlas. Y eso para mí es un poco lo que genera el insight de la gente con respecto a lo que podemos hacer como comunicadores de marcas. A través del canal podemos interesar a la gente para lanzar un mensaje de marca o para construir una historia de marca.

(ENTREVISTADOR) *¿Qué razones dirías tú que han influido en ello? Básicamente las ganas de consumir historias, que es una parte esencial del ser humano, ¿no? Lo digo por resumirlo un poco.*

Sí, yo creo que forma parte de la naturaleza humana la necesidad de consumir. Nosotros somos comunicadores y tenemos la posibilidad de llegar a la gente a través de brindarles esas historias, ligadas a marcas, para poder consumirlas. Sabemos que tenemos la predisposición por la gente por consumir una historia que puede ser extraordinaria o puede ser fantástica, larga, de largo recorrido durante años, o puede ser una pura anécdota divertida o emocional. Pero sí sabemos que está esa predisposición del ser humano con respecto a consumir esas historias.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Entiendo que es una eficaz forma de explicarse, de conectar, de interesar, de emocionar, de establecer vínculos y de crear valor. Creo que es una manera eficaz de. No es tanto un objetivo en sí mismo, sino una manera eficaz de conseguir algunos de los numerosos objetivos de una marca y para los cuales requieren una agencia.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Sí, yo creo que sí. Hay una cosa que sostiene Toni Segarra con la que yo estoy completamente de acuerdo y es que la creatividad existe para conseguir eficacia en comunicación. Yo creo que esto es un buen ejemplo: si los comunicadores, las agencias, los publicitarios... recurrimos a construir historias es para conseguir retorno de la inversión.

Otra cosa es ir a buscarlo directamente. Obviamente, en función de la necesidad de las marcas a conseguir un retorno muy inmediato, pues igual puede no ser tremendamente o directamente eficaz si lo que pretendes es conseguir ventas muy a corto plazo. Para eso igual necesitas más una promoción o una acción mucho más agresiva orientada a precio. Incluso así, seguramente, a través de un componente emocional y a través de una historia podemos comunicar mejor esa promoción o ese precio.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

(ENTREVISTADOR) *Me lo acabas de responder magníficamente ahora, con lo cual pasamos a la pregunta ocho.*

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

(ENTREVISTADOR) *Esto ya casi me lo has dicho que tipo medio/ largo plazo ¿no?*

Sí, yo incluso diría que a corto. Hay campañas y acciones muy tácticas que se basan en una historia, muchas veces intrascendente. Yo creo que la campaña de Yo no soy tonto de Mediamarkt son historias pequeñas, intrascendentes, que no tienen ninguna intención de construir valores, pero que sí te introducen a partir de la historia en un personaje, una ficción... utilizan una pequeña historia para comunicar algo táctico

(ENTREVISTADOR) *Sí, en el fondo es verdad que el protagonista es el personaje, el listillo, contra la gente que le quiere engañar y los precios.*

Sí, yo creo que también, insisto en que no la he analizado como seguramente la has podido analizar tú, pero sí que me parece que las historias explican incluso a través de imágenes. Cuando nosotros buscamos hay un concepto que buscamos como agencia hace tiempo que tiene que ver con la viralidad y es el concepto o el término de historias maravillosas. Nosotros en internet buscamos historias maravillosas y luego las observamos y vemos cómo funcionan desde el punto de vista de repercusión boca-oído, a través de la red. A veces, cuando eso lo vemos, que aparecen historias maravillosas en los medios de comunicación hacemos un poco la reflexión interna.

Yo recuerdo que hicimos reflexión con una historia que sucedió hace igual 3 o 4 años, que era una simple imagen. Era un descubrimiento arqueológico en Italia en el cual se descubrió, no recuerdo en qué localidad de Italia era, una tumba en la cual se puede ver la fotografía de dos esqueletos abrazados. Pero lo bueno de los elementos que tenía como impacto, yo creo que lo que consiguió una gran difusión era la fotografía, la imagen de los esqueletos abrazados. Recuerdo cuando yo lo veía, pensaba que era el inicio de una historia o el final de una historia. Alrededor de eso había como mucho interés a través de la gente en saber por qué habían muerto abrazados esos dos chicos jóvenes, porque luego se descubrió que era una pareja joven, y que es lo que había sucedido hace tantísimos años para que esa pareja acabara abrazada, muriendo juntos en el mismo momento. Y me parece que era una simple imagen, pero que escondía detrás una imagen no explicada, no conclusa.

(ENTREVISTADOR) *Casi mítica, ¿no? Es como el amor eterno*

Sí, igual también despertó en nosotros algo que estaba dentro del imaginario. Lo que quiero decir es que a veces las historias se explican de una manera muy breve.

No necesitas construir durante largos periodos una historia o comunicación en la que construir historias, si no que a veces una simple imagen puede evocar en nosotros, disparar en nosotros el inicio de una historia a través de la cual nosotros evocamos en nuestra imaginación los elementos que le faltan a esa historia para ser consumida, comunicada.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

¿Campañas creativas? Sí, supongo que sí. Entiendo que sí. Lo que no sé es si es una herramienta estratégica. No sé si tiene ese componente estratégico o es ejecucional, es un camino de pensamiento puramente creativo.

Creo que no toda buena creatividad esconde una historia, pero sin duda es una manera de conseguirla. Y una manera muy potente de conseguirla sobre todo en medios audiovisuales e incluso gráficos, como te decía. A veces una fotografía espléndida transmite una historia escondida. La fotografía periodística también tiene ese punto, ¿no? Grandes fotografías de grandes premios de fotografía periodística tienen ese punto de que una imagen te está transmitiendo muchísima historia por detrás. Entonces, yo creo que sí que es una herramienta para hacer creatividad muy poderosa, pero ya te digo, estratégica no lo sé.

(ENTREVISTADOR) *Yo me refería con el término estratégico al hecho de que historia a historia se conforma la historia de una marca.*

Sí, en ese ámbito sí. Entiendo que en el ámbito no del story telling para construir mensajes si no para construir el valor de una marca, obviamente entonces sí.

10. ¿Dirías que Storytelling + creatividad = eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Hablar de fórmulas en publicidad es un poco arriesgado, no diría que es una fórmula. No, no lo diría, porque puede dar a entender que simplemente aplicando el storytelling más creatividad se puede conseguir eficacia, y eso no es así. Nos podemos equivocar mil veces, porque, por ejemplo, igual la estrategia no sea adecuada para la marca o la historia no es la correcta o la creatividad pues es pobre o desenfocada. Entonces hablar de fórmulas, yo no hablaría. Sí que me parece que es un camino muy interesante, seguramente de obligatorio paso desde el punto de vista de pensamiento por parte de una agencia. Y muchas veces olvidado e ignorado por parte de los anunciantes y las marcas.

Parece sano el hecho de que desde el mundo de la agencia, de la creatividad y los comunicadores reivindiquen el potencial de la narratividad, del storytelling, para comunicar porque ya te digo que en el ámbito del anunciante muchas veces la necesidad de conseguir resultados inmediatos y la excesiva racionalidad con que muchas compañías contemplan la comunicación hacen que olvidemos esa parte tan importante y emocional que tienen las historias.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

En conjunto me cuesta definir puntos de conexión, también porque no he hecho el ejercicio, más allá de que son dos campañas brillantes en su creatividad y brillantes en su estrategia. Yo creo que en ambos casos son buen ejemplo de cuando la creatividad se convierte en un componente importante para conseguir eficacia en la comunicación.

Creo que indudablemente, y decías que son campañas que han recibido premios en los premios Eficacia, son dos magníficos ejemplos, de además dos magníficas agencias, de cómo la creatividad puede trabajar la eficacia de la comunicación. De cómo a través de la creatividad se pueden conseguir campañas que sean relevantes, notorias y que traspasen la capa de indiferencia que tenemos la gente con respecto a la publicidad. En ambos casos también por la importancia de los presupuesto, pero sobre todo por la capacidad y el valor creativo han llegado a ser campañas reconocidas por la gente. Campañas que en sí mismas se han convertido en un elemento de relevancia social, se han hablado de ellas e incluso las han parodiado. Han llegado a ese punto de convertirse en fenómenos por sí mismas.

Los valores que destacaría, básicamente y por no entrar en detalles, que son ese tipo de campañas que tienen una magnífica creatividad pero también son muy sólidas en lo estratégico. Han dotado a las marcas de un espacio a nivel de posicionamiento totalmente valioso e impensable, en los dos casos, por desde donde partían. BMW era una marca muy desdibujada en su posicionamiento y desde que empezó la labor de *S,C,P,F, con la comunicación insistiendo a través del mismo concepto han conseguido ubicarla en el espacio mental de la gente. Y Aquarius resulta aún más sorprendente porque es una bebida que partió de ser una bebida para deportistas y se ha convertido en una marca que apela a un elemento que parece un concepto extraordinario y es el apego que tiene a los valores más fundamentales del ser humano.

Son dos magníficos ejemplos. No sé si voy a ser capaz de extraer de ellos un buen ejemplo de storytelling, pero sí que me parecen dos magníficos ejemplos a analizar.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Absolutamente. Creo que hay campañas que son muy creativas, incluso muy eficaces desde la creatividad, pero que lo son simplemente por su creatividad. Y creo que en este caso gran parte del valor es la continuidad de diferentes campañas con diferentes creatividades, pero que ahondan en un mismo concepto y posicionamiento a lo largo del tiempo, y eso le da un valor excepcional

(ENTREVISTADOR) Claro, construyen un poco la historia en global, ¿no? A lo largo del tiempo las campañas conforman una historia global y a la marca la percibes como una manera de contarse o de contarte.

Sí, puede ser. Son campañas muy distintas, pero tienen esa característica común.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

(ENTREVISTADOR) Ya la has contestado, sí.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Yo creo que sí, sin duda. Aquí la cuestión es que mi visión desde una agencia que conoce el medio digital es que obviamente necesitamos que nuestros presupuestos en publicidad lleguen al máximo número de personas posibles. La televisión cumple muy bien, ha cumplido y todavía durante muchos años cumplirá la labor de poder llegar a través de un canal a las grandes masas, a la gran opinión pública. La única trampa que hay en todo eso es que los presupuestos que se utilizan en televisión normalmente también son muy elevados. Nunca en otros medios, por lo menos que yo sepa, se han dedicado tantos esfuerzos presupuestarios, de recursos y de talento, como en el medio televisión.

Sí que creo que internet es un medio masivo también, y cada vez lo demuestra más. Últimamente hay muchas campañas que tienen la altura de la televisión, por ejemplo las campañas de “mediterráneamente” que son campañas que disponen de un gran presupuesto justificable porque están en televisión, pero que cada vez más son vistas y descubiertas a través de internet. E internet es un medio a través del cual puedes llegar a millones y millones de personas, cada vez es un medio más universal. El problema del medio internet es que no dispone de grandes presupuestos, tiene muy pequeños presupuestos.

Todavía no hemos visto el experimento de que una marca, un BMW, dedicara durante un año todo el presupuesto de televisión a internet y realizara piezas de capacidad emocional, audiovisual, interactivas, qué es lo que sucedería. Y hablo de internet pero también podría hablar de otros medios, que también tienen esa capacidad de generar historias, como podría ser la radio. Con la radio sucede algo muy parecido, normalmente dispones para hacer radio de muy poco presupuesto de producción

(ENTREVISTADOR) *Y muy poco tiempo ¿no?, todo el mundo se acuerda al final.*

Y al final lo que hacemos es utilizar el medio de una manera muy pobre, con muy pocos recursos. Pero la radio sería magnífica, la Guerra de los Mundos fue una historia fantástica que se creó en radio y que nunca más se ha vuelto a crear, entonces si una marca dedicara todo su presupuesto en hacer una historia fantástica, que se construyera a lo largo de los meses y de los años, que atrapara a la gente y llegara a su sensibilidad a través de historias pues igual conseguiríamos también una gran repercusión. Entonces, si que la televisión ha sido clave en estos dos casos para el éxito de la campaña, pero hay muchos medios que son descuidados y también tienen posibilidades, sobre todo en un medio como internet que puede llegar a tantos millones y millones de personas. Utilizando el ingenio, el presupuesto y luego la creatividad y la estrategia para conseguir unos resultados que podrán llegar a ser espectaculares.

(ENTREVISTADOR) *La última que he visto, que sí que es verdad que todo esto lo aplicaba muy bien para que la historia creciera y fuera larga, era el Banco Sabadell. Porque tu veías las historias, y creo que está Trina haciendo algo parecido también, y te da como retazos en la televisión (bueno, porque la televisión es cara) y después entras en internet y todo sigue y encuentras más textos en la web, encuentras muchos más videos mucho más largos en youtube. Es como que la historia va creciendo.*

Sí. Yo recuerdo hace unos años, hace 5 o 6 años, en nuestras presentaciones yo mostraba internet como la comunicación como un iceberg. Yo decía, la punta del iceberg son los medios masivos (televisión, prensa, etc), te cuesta muy caro estar ahí pero tienes una enorme visibilidad. Pero internet lo que te permite es, por debajo, construir todo el iceberg. Construir la profundidad, en este caso, de la historia. Es verdad que en veinte segundos podemos explicar muy poco, pero a través de internet podemos tener una continuidad prácticamente diaria para alargar la historia en detalle, en profundidad y en anchura o tiempo. Y eso es algo que se ha utilizado poco, porque normalmente los presupuestos, las ideas, nacen en televisión y nacen ya con el hándicap de ser historias muy cortitas, de muy poco recorrido y entonces es difícil darle más recorrido a través de internet, a no ser que, casualmente, la historia lo permita. Pero si es verdad que los medios digitales te permiten alargar la relación con la gente a través de, en este caso, una historia por darle mucho más recorrido.

Es verdad que nunca podrás mantener la atención de la gente durante mucho tiempo, aunque es necesario, pero no tienes las limitaciones que tienes con otros medios debido al precio del espacio.

(ENTREVISTADOR) *Quizá es eso ¿no? Esta unión on-off en un futuro, el poder tener una punta de lanza y luego desarrollarla más o absolutamente en internet, donde pagas por peso y no por tiempo.*

Yo creo que eso es un camino ya utilizado. Hay grandes ejemplos, incluso grandes premios ¿no? Como el Gorila de Cadbury o la campaña de Dove de hace unos años. Son campañas que nacieron básicamente en internet, tengo entendido que nacieron allí y que luego pasaron a la televisión. Entonces, ya no sabes exactamente si una pieza audiovisual es una pieza para consumir a través de qué dispositivo. Lo que sí que es cierto es que ya casi todos nosotros, me da la sensación, que descubrimos las campañas a través de internet y no de la televisión. Accedemos a esas campañas a través de medios digitales y hay algunas que han convertido la parte digital en una parte importantísima. Las campañas de Mixta han sido campañas que tenían esa intención estratégica en el mundo digital y que luego han florecido a través de televisión. Estamos en un momento de transición, pero es verdad que el medio digital cada vez tiene más audiencia y más capacidad de tener pegada en cuestión de horas o de días para llegar a públicos realmente masivos.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Yo diría que sí, aunque no me siento cómodo marcando reglas estrictas en publicidad, y para mí un ejemplo de campaña que pienso que funciona muy bien y que no tiene nada de storytelling, creo que es la única campaña que hace Zara en medios tradicionales, es cuando un día abres el periódico y ves una página que hace Zara que pone “Rebajas” y no pone nada más. Me parece que es una manera fantástica de comunicar. No tienen más que decir, dicen “rebajas” y se van, no tiene otra intención. Me parece que el mundo de la publicidad, cada vez más, es un mundo como muy complejo, o que el marketing se ha universalizado muchísimo y hay muchas compañías diferentes con sus objetivos, presupuestos, intenciones a corto y largo plazo y encontrar fórmulas globales o generales es muy complicado. Pero sí sospecho que cualquier marca puede ser susceptible, debería ser susceptible de basar su comunicación, sus valores, a través de una historia y darle ese punto de acercamiento a la sensibilidad de las personas.

Creo que sí, que en todo caso el camino está todavía por recorrer, todavía muchísimas marcas se podrían beneficiar mucho más de lo que están haciendo si explotaran más ese componente emocional relacionado con las historias y con la narratividad para construir comunicación. Creo que ahí tenemos camino por recorrer todavía.

(ENTREVISTADOR) Pues Daniel, hemos acabado con la entrevista. Me ha parecido un punto de vista muy muy interesante. Y pensando un poco en las que ya llevo, muy complementaria.

**EZEQUIEL TRIVIÑO / Director General Creativo de Wecreate Madrid.
ExPresidente del Club de Creativos de España. Entrevista realizada por videoconferencia (Skype)**

(ENTREVISTADOR) Pues bueno, en principio, este cuestionario sobre Storytelling para el doctorado... vale... y consta como ya te había dicho, más o menos de unas 15 preguntas. Y es un poco ver desde tu punto de vista como creativo en funciones y como presidente del club de creativos, también, la importancia de la estrategia de storytelling unida a la creatividad para la eficacia de las marcas. Es un poco de lo que estábamos hablando.

Triviño: Tengo el cuestionario delante. También me gustaría aclarar que en este caso yo no hablo como presidente del Club de creativos. Esto son opiniones muy propias y muy personales...

(ENTREVISTADOR) Perfecto.

Triviño: ...que no necesariamente tienen que coincidir con las opiniones del club como institución. O de...

(ENTREVISTADOR) Bien, Bien,... casi, casi mejor. A lo mejor he sido yo el que... No es verdad. Institucionalmente no. Es mejor que sea sobre la persona misma. Sobre el profesional.

Triviño: Claro... Porque tu no puedes dar una opinión ante ciertas cosas...

(ENTREVISTADOR) ... A nivel institucional...

Triviño: ...cuando son tan subjetivas desde un perfil institucional.

(ENTREVISTADOR) Claro, claro... Mejor realmente sí. Porque sino es que deberíamos estar buscando muchas asociaciones. Pues cuando quieras empezamos. A mí si me gustaría empezar un poco si te puedes presentar. Ezequiel Triviño, un poco... qué currículum. O que recorrido has hecho.

Triviño: Claro, Sin problemas. Yo soy Ezequiel Triviño. Empecé mi carrera en comunicación en el año 92. Estuve 10 años trabajando en banca antes. Empecé a trabajar muy joven. A los 16 años. Estuve trabando en Caja Madrid durante 10 años y después me di cuenta de que no me apetecía. Me resultaba interesante el tema de banca pero no era lo que yo quería hacer el resto de mi vida. Entonces empecé a estudiar publicidad.

Descubrí, entre comillas, entre todo lo que te presentan en la carrera que es mucho, una cosa que me interesaba bastante que fue el marketing directo. Porque de alguna manera cubría las partes más de marketing. Más de ciencia y por otra parte, la parte más de arte de la publicidad y me pareció un equilibrio bueno. Me gustó esa disciplina que entonces era, no quiero decir que era muy minoritaria y que era underground pero no se le prestaba demasiada atención ni se le hacía demasiado caso. Pero a mí me gustó mucho, entonces cuando intenté entrar en una agencia, intenté entrar en una agencia de Marketing directo que era lo que a mí me interesaba. Entré en CP Comunicación Proximity. En lo que entonces era CP Servicios de Comunicación. Que era la división de Marketing Directo del grupo Contrapunto.

Entonces Contrapunto era una de las agencias pioneras, más destacadas de España. Empecé a trabajar ahí y fuimos creciendo. Fuimos haciendo las cosas bien. Se nos fueron dando las cosas bien. Conseguimos ser en esa disciplina la agencia más premiada del mundo durante mucho tiempo. Yo creo que lo sigue siendo. Lo que pasa es que ahora ha cambiado de nombre se llama Shackleton.

(ENTREVISTADOR) (Risas)

Triviño: Sí porque básicamente la columna vertebral de Shackleton viene del mismo sitio, de CP. Entonces, creo que sigue existiendo esa agencia lo que pasa es que tiene otro nombre.

(ENTREVISTADOR) (Risas)

Triviño: Al cabo de 10 años de trabajar en la expansión internacional de la agencia ayudando a la expansión en Portugal en Argentina y en Chile, yo acusé un cierto cansancio. Y dije, que yo ya... Era más cansancio físico...

(ENTREVISTADOR) Claro.

Triviño: ...que cansancio de hacer lo que estábamos haciendo ahí. El caso es que yo decidí de hacer un giro a mi carrera. Me fui a Nueva York... O sea, cerré la relación con CP. Me fui a Nueva York a hacer un sabático y allí me llamaron. Bueno, estuve haciendo un sabático y también viendo qué se podía hacer por EEUU. Al cabo de un cierto tiempo me llamaron de McCann Ericsson en San Francisco que acababan de ganar la cuenta de Microsoft y tenían que montar el equipo. Me fui para allá y San Francisco es absolutamente un sitio único en el mundo. No es que yo no lo supiera pero al no estar metido en este mundo, en esa dinámica, tampoco lo sabías. Pero sí. Una vez llegas a San Francisco te das cuenta de que es un sitio único en el mundo. Allí básicamente, toda la eclosión de la tecnología.

Todo lo que estamos viviendo ahora mismo y que está cambiando nuestras vidas, está pasando o ha tenido su origen en un 90% en la zona de San Francisco. En la zona de Silicon Valley. A mí ese ecosistema me gustó. Me interesó mucho y empezamos a especializarnos. No a especializarnos.

La mayoría de cosas que te caían en el plato eran de tecnología que es lo que se da allí en un 90%. Pero en lugar de rechazarlo, nosotros lo abrazamos como dicen allí. Nos encantó y ya, no es que tengamos una especialización en tecnología, pero sí tenemos una especial querencia a la tecnología. Allí también nos contagiamos mi mujer Elena y yo del espíritu emprendedor por decirlo de alguna manera y decidimos montar nuestra propia agencia Wecreate que ha estado trabajando desde el año 2007 en San Francisco y que hemos abierto ahora en Madrid hace un año y estamos en proceso de pegarle el empujón para sacarla adelante. Y tiene un perfil especial. Nos hemos especializado en Pymes. Porque creemos que las grandes marcas, las grandes empresas españolas en lo que se refiere a publicidad están llegando a caminos donde se están agotando y la capacidad de hacer innovación en una gran empresa aunque pudiera ser paradójico es menor que en una pequeña.

Los caminos de cambio y los procesos, los protocolos son mucho más complejos. Entonces hemos decidido tirar por este camino, que parece una apuesta complicada, lo es. Pero de momento parece que tiene buena pinta. Está saliendo. O sea que estoy encantado.

(ENTREVISTADOR) Perfecto. Además en un país que es básicamente de Pymes en el 85%, en el 90%...

Triviño: Más del 80%. Depende de lo que consideres Pyme pero es más del 80% del tejido social y laboral de España.

(ENTREVISTADOR) Bien. Suena muy bien. Casi me das envidia. (Risas)

Bueno, yo empezaría por el cuestionario. El hecho de haber estado diferentes mercados como el español, el mercado americano y vuelta al mercado español evidentemente te habrá hecho tener un punto de vista diferente sobre este tema.

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Creo que hay que remontarse un poquito más atrás y ver un poco la historia de la publicidad y por qué toma los caminos que toma. Al principio, si lo miras desde bastante más atrás... Tengo que decirte una cosa, nunca he sido demasiado de televisión y lo segundo es que desde hace 7 años he estado fuera. Con la cual mi perspectiva de los últimos 20 años sobre la TV española puede ser sesgada. Pero yo no creo que la española sea muy diferente de lo que ha pasado en el resto del mundo. Te diría que esa corriente es general y no va a haber demasiadas diferencias. Yo diría que la publicidad empezó soportándose sobre dudas racionales. La famosa Unique Selling Proposition. Que está ahí y que como todo se vertebraba ahí. En el famoso anuncio de Ogilvy "A cien millas por hora lo único que se oye de este vehículo es el reloj eléctrico..." "We are only number 2"... no sé incluso los Bernbach se basan en atributos racionales del producto. Bien contados, de la manera que quieras pero son atributos racionales. ¿Qué pasa? Si esos productos tienen esos atributos racionales sobre los que se puede construir, la gente.

No se pasa a los atributos emocionales. Porque ahí tenías algo sólido a lo que agarrarte. Se podía decir que esto es más caro, más barato, más asequible o menos que la competencia. Entonces tenías algo a lo que agarrarte. ¿Qué pasa? Que entonces empiezas a tener una competencia mayor. Los productos empiezan a estar menos diferenciados. Es mucho más difícil encontrar esa Unique Selling Proposition o ese argumento sobre lo que apoyarte. Al haberse agotado ese camino, la publicidad que es muy lista y tiene muchos recursos encuentra el camino de la emocionalidad. Que no lo había encontrado antes hasta ese momento. Incluso las marcas con muy pequeña diferenciación, los Coca-Cola y tal iban a atributos semi racionales. Refreshing, por ejemplo. Claro tú primero ibas a agarrarte a algo. Que ese algo tuviera algo a o que agarrase o no, más o menos sustancia, es discutible pero intentabas agarrarte a algo. Cuando ese camino se agota, la gente dice si este camino de ha agotado tendremos que encontrar otro. Entonces descubren esa emocionalidad y es cuando Coca-Cola se pone a decir que es la "chispa de la vida"... empieza a apropiarse de ese concepto de felicidad: De esa apropiación de conceptos que es más o menos lo que dicen Ries y Trout en "Positioning" hay alguien que se apropia de conceptos emocionales y hay quien como no tiene conceptos racionales que dan seguridad y hay otros que se apropian de conceptos más flashy, más dispersos que es el concepto felicidad.

Y ese el concepto que siguen gente como Nike que se apropia de ese concepto de "sportiveness" que anda entre las dos fronteras. Claro, hay muy pocas marcas emocionales porque la construcción de una marca emocional requiere mucho tiempo. La construcción de una marca sobre atributos racionales es razonablemente rápido.

La construcción de una marca sobre atributos emocionales es mucho más trabajoso, más lento y tiene que estar mucho más confinado en el tiempo y tiene que ser más consistente. No puedes dar muchos bandazos. Si no, destruyes. No consolidas lo que vas creando. A mi me parece que hay una intención por parte de las marcas de apoyarse en esos componentes emocionales pero muy, muy pocas lo han logrado.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Evidentemente ahora mismo no se pueden separar al 100%. O sea, tienes que columpiarlos un poco. O sea, no hay ... Hay muy poquitas marcas que estén en fondo de los lados del espectro. No hay totalmente emocionales y totalmente racionales. La mayoría de las marcas están viradas hacia una parte del espectro pero intentan conjugar las dos variables.

Yo creo que una marca construida sobre la emocionalidad va a ser más fuerte porque ahí te escapas un poco del producto. De la identificación de la marca con el producto. Y la marca “stands for something”. Y esa es a única manera de conseguir esos “linkeos” emocionales. Las marcas, además, salvo muy pocas, son muy cobardes. En el sentido de que se atreven muy poco a llevarse mal con gente. Y el “Stand for something” conlleva ineludiblemente una toma de partido. Y las tomas de partido conllevan ineludiblemente que habrá gente que te ame y gente que te odie. Lo bueno es conseguir mucha gente que te ame y muy poca que te odie. Pero siempre se va a producir esto. Y las marcas son muy cobardes en eso. Cobarde no es la palabra ... Son muy poco atrevidas en ese sentido. Una de las primeras marcas que estudiando este fenómeno dice “we really stands for something” fue Benetton a finales de los 70.

Y primera década de los 80 que empezó a sacar sus grandes campañas. Benetton es una marca de ropa. Y en ese momento se convirtió a base de una buena comunicación en una ideología. Podrás estar de acuerdo o no pero era una ideología. Como todas las ideologías puedes estar de acuerdo o no pero Benetton para mí fue una marca seminal en ese aspecto de convertir una marca de un producto que es ropa de colores en una ideología. Me pareció un salto cuántico en esa evolución. Y eso son atributos emocionales 100%. Cuál es la diferencia de Benetton con Zara, en el producto?

(ENTREVISTADOR) ¿En el producto final... ?

Claro... Ropa de llevar in demasiables diferenciaciones. Hay un atributo físico muy endeble que es el multicolorismo y lo llevaron hacia territorios emocionales que son mucho más ricos como son la multiracialidad ... Y supieron jugar muy bien a la ...

(ENTREVISTADOR) Si. Sí..jugar a la religión, a los problema sociales Sí, la verdad es que fueron precursores de la emocionalidad incipiente....

Lo que pasa es que como ha habido más o menos un giro hacia la emocionalidad...

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Creo que las marcas, fíjate que ese juego de la emocionalidad va muchas veces lineado a esas características de producto. Si coges las campañas que has dicho por ejemplo Niké.. el giro a la emocionalidad que se basa en los atletas destacados se basa en las características de su producto. Apple, desde el "think different" se basa en las características de su producto. Incluso la campaña que vamos a comentar... BMW. The ultimate driving machine... también se basa en las características del producto. Hay muy pocas marcas, quizás Coca-Cola, quizás uno de los destacados contiene un producto poco diferenciado. Es agua con gas.

El trabajo en la emocionalidad de la marca es más fuerte.

De hecho, fíjate, en eso se basan algunas evoluciones que yo las he visto por ahí que se basan en adónde van las empresas como instituciones. Más allá de marcas... cuando ves la evolución de "A. Share of market" a "B share of wallet" y ahora se está hablando más de "c. Share of Heart". O sea, el porcentaje de empatía. De corazón en esa marca. Eso, porque evidentemente es relativamente fácil desbancarte el producto. Pero es relativamente difícil desbancarte si has ocupado ese espacio ese posicionamiento de producto: Y eso se puede conseguir muchas veces con la emocionalidad. Lo que pasa es que pocas lo consiguen.

(ENTREVISTADOR) Ya.. pero una cosa es el objetivo final. Pero ¿tú crees que se debería hacer sobre todo en tiempos de crisis tender hacia un terreno más emocional en cuanto a comunicación publicitaria?

Yo creo que depende. Vamos a ver ¿qué ha pasado? Que la mayoría de los productos están en esos términos grises en los cuales no hay una separación de la competencia. Cuando tú tienes un producto en los que en ciertos casos pasa. Tú tienes en un extremo el iPhone y en el otro extremo Mercadona. Que es un orden de magnitud mejor o más barato que la competencia, más x que la competencia. Si tu eres un orden de magnitud más x que la competencia rompes directamente ese momento de decisión que es la compra considerada.

Tú estás considerando comprar algo y tú tienes un iPhone y los demás. Esa decisión se rompe. Te compras un iPhone si tienes la pasta y si no miras a ver que puedes hacer con el dinero que tienes. No hay un proceso de decisión de decir: “¿Y qué radiocasete me compro?” O “¿Qué tele me compro?” Eso conlleva un proceso de decisión. Esta que tiene más lumens, esta, la otra... O tienes en otro extremos de magnitud a Mercadona. Mercadona es un orden de magnitud más barato que la competencia. El proceso de decisión se ha roto. Ahí te está basando sobre los atributos racionales. Los atributos racionales si los tienes sostenibles son cojonudos porque son irrefutables. Los atributos emocionales son... Y yo creo en las emociones. Pero creo que si tienes una bomba de ese calibre, la emocionalidad te va a ayudar... Apple también tinta de emoción sus productos. Tiene productos que tienen órdenes de magnitud mejores que la competencia pero entonces ese tiene de la emoción... Apple no ha conseguido ese Fan Club por ser más empático. De hecho no lo es. Steve Jobs no se ha destacado precisamente por respetar a su público en la medida que las compañías entendían que debían respetar a su público. Apple decía “esto es lo que hay. Lo quieres o no”. Ahora, si tú no estás en ese juego...

(ENTREVISTADOR) *“Un poco como Henry Ford, perdona que te corte: “puedes conseguir cualquier coche siempre que sea negro”.*

Mientras sea negro... efectivamente. Entonces si tú estás con una marca, con un producto que está jugando en esa banda de grises tienes que intentar conseguir una empatía por la marca. Pero fíjate que ahora mismo esas empatías por la marca se están desarrollando más y mejor no desde el punto de vista del producto si no desde el punto de vista del servicio.

De la atención al cliente. Las marcas ahora mismo que destacan, en las que tu dices ¿Por qué Amazon ahora mismo destaca? Destaca por catálogo, destaca por precio y tal... pero de verdad destaca por servicio. A Zappos le pasa exactamente lo mismo. Tú no te explicas el éxito de una compañía que venda zapatos por correo y que dé gratis la ida y la vuelta y que pueda sacar pasta. No hay una idea que quepa en una cabeza... Y está sacando pasta como locos. ¿Cómo? Teniendo un producto que es una cierta commodity. Por una atención al cliente excepcional.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti/cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

Hombre, que se agotan las salidas. Para mí la publicidad está huyendo hacia delante. Directamente. Está huyendo hacia delante a medida que se le agotan o dejan de tener efecto... Es normal. Es lo lógico. Dejan de tener la efectividad que tenían metodologías y sistemas que eran del pasado. Entonces ¿Qué pasa? Fíjate...

¿Por qué se ha agotado la publicidad de jingles, etc... (que creo que ahora vuelven)? Pues porque ahora mismo es imposible con la atomización de los medios conseguir lo que se conseguía en los años 50 o 60-. Que era que las televisiones tenían un poder desmedido simplemente por pura fuerza bruta. Si tú estudias psicología del conocimiento tú sabes que si te repiten un mensaje X veces en x circunstancias te lo acabas comiendo. Te guste o no te guste. Lo aceptes o no. Eso pasaba cuando había tres cadenas de TV y se podía someter a la gente a ese bombardeo. Con la atomización de los medios eso se fue a la mierda. Es económicamente imposible y desmedidamente caro conseguir ese alcance. Entonces tienes que evolucionar. Tienes que intentar contar esas historias que sean empáticas con la gente. Y hacia ahí vamos.

La publicidad ha sido maravillosa contando historias empáticas. Somos auténticos maestros en contar historias empáticas en formatos que nos fuerza la parrilla. Y muchas marcas se han construido en base a eso.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

(ENTREVISTADOR) *Es eso. Dotarles de un terreno y de un camino ¿No? De un espacio.*

Claro. De un espacio. Un espacio donde pueden desarrollar su propuesta de marca y sus mensajes que como tú dices en el storytelling puede estar basado en esos argumentos racionales pero menos porque se agotan más rápido y más veces en esos argumentos emocionales.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

A mí lo que me parece descerebrado... eso es una cosa que dice Pablo Alzugaray muy a menudo y como muchas cosas está muy bien dicha: "en tiempos de crisis hay que ajustar la eficacia. No me jodas. La eficacia hay que buscarla en tiempos de crisis y de no crisis. Nadie quiere gastarse el dinero en un ejercicio de gasto. Que todo el mundo tenga que buscar la eficacia... lo que pasa es que esas "metrics" de eficacia son las que van cambiando con el tiempo.

Es decir, cómo consideras tú que tus maniobras de comunicación han conseguido sus objetivos y con qué metrics mides esos objetivos. Son lo que están cambiando. Yo creo que el Return On Investment que es una métrica puramente economicista, es decir cuántas pelotas me vuelven de esta pelota que invierto... Se deja muchas cosas en el camino. Es decir se deja muchas cosas a los lados.

Y yo creo hora mismo que lo que están midiendo ahora mismo las marcas o lo que están intentando medir las marcas es el nivel de empatía emocional con cada uno de los consumidores. Con los “stakeholders”. Que es otra de las grandes corrientes El universo de los “stakeholders” es mucho más grande que el de los clientes o posibles clientes. ¿Cómo mides cuál es el impacto de la marca en la sociedad? El Return of Investment creo que es una medida que está bien pero que se queda muy corta a la hora de medir en lo que nosotros trabajamos. La crisis lo que ha hecho es forzar un poco más una cosa que estaba cuando no estaba la crisis pero en menor medida y que es absolutamente venenosa o criminal para las marcas y que es el cortoplacismo. O sea. Ir a la cuenta de resultados del siguiente trimestre. Es como se dice responder mucho más a Wall Street que a los Stakeholders de la marca. Y eso es muy pernicioso porque sacrificas cosas que... las marcas se deben de construir a largo. Es imposible construir una marca a corto plazo por nuestros procesos de aprendizaje. Entonces esa búsqueda del Return on investment muchas veces socava y dinamita la construcción de marcas a largo plazo que es en lo que se va a basar la prosperidad de la empresa.

(ENTREVISTADOR) *Entonces sí que podríamos decir que es un papel en el que el storytelling como estrategia sí tiene un juego.*

¿Qué?

(ENTREVISTADOR) *Entonces considerarías que este es un papel para el storytelling como estrategia, también... Es decir, buscamos una marca a largo plazo pero en el fondo lo que buscamos es un beneficio.*

Hombre claro. ¿Qué tiene que hacer el storytelling? El storytelling tiene que construir en los valores de la marca.

Y además yo creo que el Storytelling de alguna manera se está quedando corto. A mi me parece que es un concepto que no es que haya dejado de tener vigencia que la va a tener que la ha tenido estos últimos años, porque hasta hace relativamente poco, las marcas eran más o que contaban que lo que hacían.

Porque el poder de los medios de comunicación era desmedido. Sin un contacto directo, sin la rueda que toca el asfalto que dicen los americanos, sin un contacto directo de la marca con los constituyentes era básicamente de los muy poquitos puntos de contacto de la marca con el consumidor. El punto de venta y la comunicación. Ahora al haberse atomizado con, realmente con todo el Internet 2.0 que yo creo que ha sido la clave de cambio. El meter a todos los consumidores en los procesos de opinión, de decisión, etc... pero para mí que a las marcas se les ha agotado el decir cosas y tienen que empezar a hacer cosas.

Es para mí el gran movimiento que va a pasar en los próximos 20 años. Y me refiero a hacer cosas en muchos sentidos. Hacer cosas que tengan que ver con los otros... fijate si tú coges los grandes mensajes de compañías con muy poquita fiabilidad Social por decirlo de alguna manera. Todas las telecoms, las puntocoms y tal... todo lo que hacen es que te suena a chino. Todo lo que hacen y lo que dicen está separado a años luz de la realidad. O sea, hay ciertas marcas que tiene unos serios problemas de identidad consigo mismas. Las petroleras... Entonces por mucho storytelling que hagan ese storytelling no se lo cree nadie. Porque las palabras son gratis. Ahora bien, las marcas que están empezando a tomar constancia de esto están empezando a hacer cosas. Hacer cosas que está más en el espacio... no digo que sea lo mismo... están más cerca del patrocinio, el mecenazgo, etc... De una marca que devuelve a la sociedad lo que está sacando de ésta. Entonces ahí hay muchas maneras de interpretarlo. Hay desde las más clásicas.

Que es yo gano pasta con mi negocio y después lo revierto creando fundaciones y después otras que están más integradas en el proceso que es el propio negocio de cómo gano yo pasta con esto y eso tiene que tener un alcance social y una parte social. Y ahí es donde creo yo que va a ir el mundo de la comunicación que va a dejar de ser comunicación y que va a ser hacer cosas y comunicarlas bien.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

(ENTREVISTADOR) *Ya contestada.*

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

No solo eso. El storytelling no va a dejar de ser una de las herramientas. Una de las tools en el toolbox de una compañía y de una marca pero para mí va a perder un poco el protagonismo y el peso específico que ha tenido hasta ahora.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

Es un arma magnífica y lo han demostrado no muchas porque las buenas son pocas, pero algunas de las campañas que estás mencionando.

(ENTREVISTADOR) *Considerarías alguna razón en especial. ¿Un por qué? Básicamente por la emocionalidad, por la manera de transmitir?*

No, porque vas transmitiendo una cosa consistentemente y vas construyendo sobre eso. Si lo que tú cuentas tiene una fricción muy grande con la realidad la gente se lo va a acabar creyendo. Es decir, ¿Qué hace el storytelling de verdad? Es lo del viejo logo de McCann de su logotipo: Truth well told. Que es la Verdad bien contada.

Si tú te agarras a la verdad si tú no intentas construir una cosa que no eres. Te agarras a la verdad y construyes desde la verdad la gente acaba entendiéndolo y acaba interiorizándolo.

Porque por una parte está basada en una cosa que es verdad y por otra parte tú la cuentas con la suficiente destreza para que cale en la mente de la gente. Puedes, incluso en casos excepcionales que sea una mentira la que... pero son excepcionales. O sea, no se puede. Esa es la esencia del Storytelling contar bien una cosa que es real de un producto o servicio y que al final si está bien elegido y bien contado la gente lo interiorizará.

10. ¿Dirías que Storytelling + creatividad = eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Bueno... evidentemente... Storytelling es una manera de decir... es decir te voy a contar una historia que tiene que ver con este mismo acontecimiento. La creatividad es el well told. Te lo voy a contar muy bien. Te lo voy a contar de manera que la interiorices. Y la eficacia pasa por la interiorización de ese mensaje. O sea, no hay más eficacia que eso. Por eso te decía qué cuáles son las "Metrics" de todo esto. Tú dices, vamos a ver, yo te estoy contando una historia ¿Te la crees? ¿La haces tuya? Esa es la eficacia de contar una historia. Ya no hay más.

(ENTREVISTADOR) Es entonces aunque ya esté empezando a moverse hacia otro lado en el fondo hasta ahora era un poco como la fórmula ideal de la campaña publicitaria. Desde el presente y un poco del futuro.

Sigue siéndolo...

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Sí, las conozco...

(ENTREVISTADOR) 2000-2009... ¿Qué opinas? ¿Qué valores destacarías?

A mí me parecen más iguales que son pero son más diferentes que lo que parecen. Y por una razón muy sencilla BMW tenía un algo a lo que agarrarse que es "Ultimate

driving Machina". Tenías un producto que hace unas ciertas cosas y que está ahí y que simplemente desde el anuncio de mano lo único que hacen es contarlo de una manera maravillosa. Lo cuentas muy bien y aquí han girado hacia esa parte mucho más emocional, más de que se te ponen los pelos de punta más que basarse en los ...pero está ahí. Están basados en algo. Aquarius no tenía nada. Aquarius es una bebida refrescante que encima está columpiando entre el refresco puro y esas bebidas isotónicas, regeneradoras o como lo quieras llamar. Que entra más en el terreno de los Gatorade y todo esto. Está en un terreno absolutamente disperso.

BMW se tuvo que construir pero Aquarius se tuvo que reinventar prácticamente y lo hace de una manera cada vez más ...para mí Aquarius es mucho más vanguardista que BMW.

Más vanguardista en el sentido de que ...no lo digo en cuanto a su creatividad..La manera en como encarar el problema es más vanguardista que BMW.

BMW está maravillosamente resuelto y ha tirado hacia esa emocionalidad que está ahí pero Aquarius se lo ha tenido que inventar de cero. Aquarius ha tenido que encontrar una causa en la sociedad y abanderar esa causa. Y pegarle la marca a esa causa. Y eso lo ha hecho extraordinariamente bien.

(ENTREVISTADOR) Han construido quizás la imagen del hombre libre, ¿no? Al que nadie puede malear.

Han construido de cero y eso la Rushmore lo hace muy bien y Vizcaino lo hace maravillosamente bien que es ...inventarse esa emocionalidad. Ha cogido un tema que es la gente diferentes ...esas historias vitales de gente diferente y ha construido la marca desde ahí. Lo podría haber construido cualquier marca, eso es cierto. O sea, tú coges unas patatas fritas o cualquier marca. Cualquier marca podría haber enarbolado esa bandera de la misma manera que cualquier marca podría haber enarbolado la bandera de la interracialidad que hizo Benetton. Aquarius ha enarbolado esa bandera; es decir se ha convertido en una causa social, no en una bebida refrescante y está construyendo sobre eso. A mí me parece acojonante. Me parece una de las grandes direcciones a las que vamos en el futuro. Claro que para hacer eso... si lo haces mal no te va a dar nadie ni bola ... Ahí sí que vives 100% del storytelling.

(ENTREVISTADOR) Que ha dotado de significado a la marca ...

Claro. Ahí no construyes sobre algo como el producto de BMW. Ahí vives 100% del storytelling. Todo, todo, es comunicación. El producto, no quiero decir que no es que no exista es una parte de una marca que ha banderado una causa que dice si tú estás con esa causa estás con mi marca y con mi producto.

(ENTREVISTADOR) *O sea que BMW se ha quedado más en el producto.*

Yo no estoy diciendo que BMW... O sea que... se queda un poco más en el producto porque tienes producto. Vamos a ver ¡Yo qué tengo? Si tienes unas bases sólidas sobre las que construir es mucho más fácil construir sobre esas bases sólidas... Por eso digo que Aquarius es un ejercicio mucho más arriesgado... mucho más difícil... Y mucho más echada para delante...

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

(ENTREVISTADOR) *Sí. Por lo que me has contestado*

Vamos... sí. Sí, sí...

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Sí.

(ENTREVISTADOR) *Estamos ya acabando*

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Aquí me va a costar más dar una opinión informada como dicen los americanos. No lo sé. Yo creo que en las condiciones actuales se podría haber hecho sin televisión pero evidentemente es muy posible que la TV le haya dado el empujón. La televisión es muy cara pero es muy bien Kicking. Muy buen kickstarter. Es decir, para dar la primera patada para que la gente lo pille e ir construyendo desde allí. Yo creo que sí que ha jugado un papel fundamental. Qué pasa? Que para que hagas eso tienes que tener pasta. Hay otras marcas que han hecho eso no tan rápido, ni tan parecido. Por medios más baratos entre comillas: Es un buen punto si te lo puedes construir para poner los cimientos y empezar a construir a partir de ahí.

(ENTREVISTADOR) *Entonces considerarías viendo los ejemplos de Aquarius y BMW que son como los dos extremos. Uno de un refresco y otro de un coche,...*

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

Claro, si lo ha demostrado Aquarius que lo puedes hacer. Lo puedes hacer con cualquier marca. Ahora bien, el camino que ha tomado Aquarius, yo no sé si lo han hecho intuitivamente pero yo creo que es hacia el que van las marcas en el S.XXI. Es: encuentra una tensión social. Intenta abanderarla o resolverla o lo que sea y haz que la marca vaya... Stand for something. Ahora mismo Aquarius Stands for Something mientras que Fanta Doesn't stand for anything.

(ENTREVISTADOR) *En la diversión, no?*

Sí un poco como la Coca-Cola

(ENTREVISTADOR) *No Fun, No Fanta, sí...*

Stands for something de Aquarius es mil veces más potente que el de Fanta. Eso que las marcas deberán stand for something es uno de los grandes caminos para el futuro. Y después que eso lo cuentes muy bien. Va a ser también diferencia que es la parte del storytelling. La parte del storytelling es Well Told. Cuando decíamos Truth Well told, es la parte Well Told. O sea que es contarla bien... contarla con gracia, con ingenio, con lo que quieras para que le llegue a la gente. Pero tienes que partir de ese Truth. Y lo difícil va a ser para las marcas encontrar ese Truth.

(ENTREVISTADOR) *Sobre todo en momentos en los que parece que todo se cae, todo parece cuestionable y lo que antes era ahora no es. Efectivamente.*

(ENTREVISTADOR) Muy bien. Ezequiel yo creo que si no quieres añadir algo más hemos llegado al final de este cuestionario sobre storytelling, Aquarius, BMW y sobre todo lo que hace referencia a esta investigación para el doctorado. Te agradezco muchísimo, muchísimo tu atención y la lección magistral que me has dado.

Ya sabes, si necesitas algo más, ya sabes donde estamos.

(ENTREVISTADOR) *Tomo nota. Muy bien.*

Un abrazo.

(ENTREVISTADOR) *Muchas gracias, un abrazo.*

Ciao...

TONI SEGARRA/Fundador y presidente de S,C,P,F. ExPresidente del Club de Creativos. Entrevista realizada por videoconferencia (Skype)

1. ¿Crees que la publicidad española en TV ha realizado un giro hacia la emocionalidad en los últimos 20 años?

Sí. Lo de emocionalidad es otra cosa que me fastidia un poco porque creo que la emocionalidad ha estado siempre. De hecho el medio televisión es un medio principalmente emocional y los seres humanos somos seres emocionales sobre todo. Pero sí es cierto que hemos pasado de una publicidad RCP, de 20 segundos, de puñetazo, que sobre todo está basada en una cualidad del producto y que solían ser demostraciones o comparaciones sutiles o pequeñas demostraciones visuales que eran en realidad posters. Lo que se llamó el estilo español en aquella época. Y luego es verdad que a medida de que se difundió esa idea, que yo considero un tanto perniciosa, de que todos los productos son iguales y al final lo que hay que hacer es tratar de que tu marca sea más interesante, atractiva, simpática que la otra. Y sobre todo diferente. Hemos entrado en una época de discurso, más que emocional, un poco más vacuo. Menos anclado en verdades de marca y de producto y más genérico en el sentido de apropiarse de valores relacionados con la categoría más que con la marca. Y no sé si a esto llamarlo emocional o más bien que de pronto nos olvidamos un poquito del producto y de la marca, y de porque la marca hacía una determinada cosa y te da una determinada visión de las cosas, y empezamos a hablar sobre todo de valores relacionados con la categoría. Y ahí andábamos hasta que vino la crisis.

Yo creo que la crisis nos ha devuelto a la sensación de que lo importante siempre fue el producto y que durante muchos años hay marcas que se han olvidado de él. Entonces de pronto te giras hacia Apple y ves que estos tíos llevan toda la puta vida volcados hacia lo que de verdad importa, que es hacer cosas que a la gente le molen. Es verdad que en el momento de la decisión de producto también podemos hablar de emocionalidad, y mucho. Los aparatos de Apple son sobre todo aparatos gustosos. Tenemos una relación muy emocional y casi de fan con ellos. Entonces también hay un componente emocional enorme pero basado en la marca.

Pero sí es cierto lo que me preguntas. En los últimos 20 años, llamémoslo emocional o transición de una publicidad más descriptiva o racional a una publicidad más de valores, pero así ha ocurrido.

2. ¿Qué ventaja crees que tienen los mensajes emocionales sobre los racionales?

Partiendo de la base de que es difícil separar ambas cosas yo diría que, efectivamente, el ser humano es un ser fundamentalmente emocional.

Después razona las emociones y las decisiones que toma emocionalmente. Por tanto, para convencer a un consumidor primero hay que llegarle al corazón. Sostengo siempre que la publicidad se siente mucho más que se entiende. Uno no tiene demasiado tiempo para entender los anuncios y sacar conclusiones, sino que si en 20 segundos, 30 segundos o viendo un banner o una valla eso te hace tilín, sientes una cierta corriente de afecto, ya es muchísimo.

A mí me gusta mucho analizarme como consumidor. Estas dos o tres semanas he estado con mi hija para ver que terminal de móvil se compraba. De pronto nos encontramos tratando de justificar racionalmente que el mejor era el que más nos gustaba. Había que justificarlo, entonces buscabas en blogs para convencerte de que realmente ese Sony, que es el que viste la foto y el que más te gusta, también es el mejor racionalmente. Y lo haces. Al final no sabes ni como, encuentras el blog adecuado y el tipo que te dice “sí, es de puta madre”. Yo creo que somos bichos emocionales y, por tanto, efectivamente la emocionalidad es lo primero que nos llega.

Por la misma razón, tampoco creo que el spot del gato de Ambipur fuese solamente racional. Digamos que juzgamos de una manera muy frívola si algo es emocional o racional. Es verdad que estaba basado en unas reglas mucho más, digamos, cartesianas, más lógicas, y los otros anuncios han sido más etéreos, más vaporosos, pero en ambos casos creo que se trataba de llegar al corazoncito.

(ENTREVISTADOR) Entonces la ventaja que tu destacas es que lo que tiene más peso emocional llega más al corazón, con lo cual tiene más visos de...

La publicidad desde un primer momento siempre ha sido informativa. No diría tanto racional, sino informativa. Es lo que hace Apple: cuando tiene el iPhone lo que hace es enseñarlo. Es tan acojonante que sólo sale un dedito haciendo cosas y dices “oñia, me lo quiero comprar”. Yo creo que la publicidad en sus orígenes, en su parte más primigenia, es informativa. No sé si llamarla racional. Pero sí informativa y no pretende de decir mucho más allá de “mira, esto es lo que tengo y tú decidirás si te mola o no”.

3. Si la publicidad ha realizado un giro desde el mensaje racional al mensaje emocional en TV en los últimos 20 años. ¿Crees que es necesario este giro a la emocionalidad también en tiempos de crisis? ¿Por qué? Si no lo ha realizado, ¿crees que sería necesario que lo hiciera?

Creo que en tiempos de crisis lo que ha pasado es un poquito lo contrario. Carlos Rolando me decía un día cuando empezó la crisis: “vuelve el marketing”. Pasamos de un mercado de demanda a uno de oferta de nuevo. La gente no compra. La gente se lo piensa mucho a la hora de comprar. Entonces la gente regresa a los argumentos.

Hay que encontrar argumentos para convencer a un tipo que ya no tiene un duro, que tiene mucho miedo y que no quiere comprar. Incluso ha decidido que lo de comprar está mal. Por tanto, manteniendo que la emocionalidad es fundamental como hemos visto, yo creo que lo que hemos visto, está ocurriendo y es bueno que ocurra es que hemos regresado un poco a la publicidad argumentada. A que los productos traten de decir algo relevante al consumidor para ser elegidos, que es una cosa que casi habíamos olvidado ya.

4. Una de las herramientas que más auge han tenido para la transmisión de mensajes emocionales en TV ha sido el Storytelling. ¿Qué es para ti/ cómo lo definirías y qué razones crees que han influido en ello?

Yo en el caso Aquarius no lo sé, pero en el caso BMW no sé si lo que hemos hecho es contar historias. Yo creo que hemos construido un tono. A mí es que me parece que el qué no tiene demasiada importancia. Rebobino, sí que tiene importancia, pero no es muy diferente un qué de otro qué. Es decir, cuando uno tiene que vender coches no se puede inventar qués. Las razones por las que un consumidor elige uno coche u otro son pocas. Lo mismo por un refresco: porque tiene sed. De hecho creo que uno de los errores de los últimos 20 años ha sido tratar de inventar qués relevantes o diferentes cuando en realidad qués buenos hay uno. Yo siempre pongo el ejemplo del “lava más blanco” de Ariel. Ariel ocupó el terreno del “lava más blanco” cuando otros detergentes trataban de encontrar cosas propias alrededor de ese centro que era el bueno, hasta que alguien como Skip se dio cuenta de que lo de las manchas es lo que funciona. Lo mismo que Ariel, de otra manera. Ahí, realmente, lo que se hace relevante es el cómo. Lo mismo que en la literatura o en el cine. Las historias de la literatura o del cine son las mismas siempre: chico encuentra chica, el viaje, dos hermanos que se pelean, Caín y Abel... llevan contándose 40 siglos historias, sólo que cada vez que aparece un autor consigue contarlas de una manera distinta. O yo que sé. Tías en pelotas. Un tema clave para la pintura y la fotografía. Pues Newton y Modigliani han conseguido dos formas distintas de retratar a la mujer desnuda. El qué es el mismo. Entonces, efectivamente, estamos hablando de cómo.

El storytelling se refiere, digamos, al instinto más primario del hombre que es contar historias. En el momento que existe un lenguaje y que nos dotamos de un lenguaje, que es lo que nos empieza a hacer humanos, lo que hacemos es contar historias. Y seguimos igual. La publicidad que no deja de ser una herramienta narrativa, cinematográfica (sobre todo la de televisión, aunque internet es un medio audiovisual), lo que hace es, sobre todo, contar historias. Me parece interesante que haya determinados teóricos que se hayan entretenido en tratar de analizar qué hay de atrás de esas técnicas y de esa obsesión humana por narrar historias. Pero lo que me molesta es pensar que estemos ante algo novedoso realmente. Parece que intentamos analizar algo que siempre existió y que quizá conocerlo más a fondo nos pueda ayudar.

Nos pueda desvelar técnicas y secretos o, incluso, poder enseñarlo.

Si tú me dices “creo que en BMW hay un storytelling detrás muy bueno”, nosotros no hemos sido conscientes. Como ocurre muy a menudo en estas cosas muy intuitivas, es el que lo ve desde fuera el que es capaz de analizarle y mostrarle a los demás que esto se ha hecho “así, así y así”. El autor difícilmente es consciente de lo que al final consigue hacer. Nosotros lo que pretendíamos realmente era acerca la marca (que tenía un grave problema de lejanía, de frialdad), tratamos de encontrar un tono sin manchar la marca para acercarla a la gente, y luego nos parecía que en igualdad de condiciones con los demás nuestro producto era mejor en el sentido del disfrute de conducción, y lo que quisimos es ahondar en ello. Quisimos poner la marca en el lugar de salida correcto. Es decir, hablemos de conducción. Y, cuando hablemos de conducción, nosotros ahí somos muy poderosos. Llevemos el discurso a la conducción. De ahí el “te gusta conducir”, que es una cosa muy tonta y muy sencilla. Quizá convertirlo en pregunta lo hizo más interesante y de ahí un poco los 40, 50, 60 spots que hicimos en esa época, de los cuales sólo unos pocos fueron realmente buenos. El resto fueron bastante normales, la gente se ha olvidado, pero que trataban todos ellos de meter una muesca más en ese concepto grande. Si se trata de disfrutar conduciendo, que es una de las razones por las que la gente compra coches, sobre todo coches deportivos, el nuestro es el bueno. Y además lo tratábamos de decir de una manera que era como si entras a un restaurante y BMW era un famoso, te encuentras con Riño Mejide. Estás sentado en una mesa con tu mujer y dices “coño mira, Riño”. Ese es un borde, un idiota. Entonces te armas de valor y te acercas a pedirle un autógrafo y te das cuenta que el tío es majo. Nosotros queríamos que la gente tuviera esa sensación con BMW. BMW se veía como una marca alemana, tecnológica, fría, para ricos, para yuppies, y quisimos con la publicidad dar la sensación de que si te acercas a mí verás que no soy tan mal tío.

A mí me parece que el caso de BMW es un caso de tono, como me parece que son casi todos nuestros trabajos en general. La construcción de un tono que permite apropiarte de un qué. Un cómo que te permite apropiarte de un qué que es genérico, que es de todos. Yo intento apropiarme de un qué que es de todo el mundo con un cómo particular. Con un lenguaje, con una manera de entender las cosas particular.

5. ¿Qué crees que aporta el storytelling a las marcas?

Esta pregunta me parece muy complicada porque ojalá supiéramos en nuestro oficio que es aquello que funciona y aquello que no. Por tanto, hablar de eficacia como mínimo me parece arriesgado. En la medida en que la narración de historias es, seguramente, la manera más antigua y más eficaz para atrapar al receptor y tiene la garantía de los siglos, sí me parece que utilizar la narración te acerca a la posibilidad de que la gente te escuche si lo que cuentas es una buena historia.

Entonces te diría ¿las buenas historias deben ser más eficaces? Yo creo que sí, pero estaríamos hablando no tanto de buenas historias como de buena publicidad.

Yo nunca me había parado a pensar que BMW sea una historia. Es posible que lo pueda ser, pero yo nunca he tenido esa sensación. Si tú me dices que BMW es, por ejemplo, una narración o tiene los componentes de una narración si lo analizo a posteriori puedo pensar que sí. Hay cosas muy claramente cinematográficas. Siempre hemos intentado contar fragmentos de una road movie, que es un gran tema de la literatura y del cine. El viaje, que empieza en Homero y acaba en los coches descapotables y Thelma y Louise. Es verdad que siempre hemos ido ahí. En el spot de “Mano” siempre me preguntan ¿por qué fuisteis a rodarlo a Estados Unidos? No hacía puñetera falta. Bueno, pues porque queríamos que lo que se viese por la ventanilla te remitiese a ese imaginario que todos tenemos del western y del tipo a caballo. Es verdad que aunque sea de un modo lateral sí hemos buscado la referencia. Pero la verdad es que en la construcción de la campaña lo que buscábamos eran buenas excusas para, sobre todo, trasladar sensaciones: la sensación de la conducción.

6. Desde el principio de la crisis (2007-2008) se ha buscado la eficacia al retorno por inversión de las campañas publicitarias. Es decir, darle cada vez más importancia al R.O.I. (Return On Investment). ¿Consideras que este es un papel para el storytelling como herramienta estratégica?

Como ha aportado siempre. No creo que estemos hablando de una renovación. De eso me quejo un poco: parece que la aparición de la palabra y el interés en el storytelling significa que el storytelling aparece ahora, cuando es tan antiguo como la humanidad. En esa medida, no me parece que sea más o menos útil o más o menos interesante ahora que hace 40 años: me parece igual. Lo podemos utilizar mejor o peor y, de hecho lo utilizamos así: casi siempre peor y algunas veces mejor.

Que sea más o menos eficaz, depende. Ahora mismo hay una enorme necesidad de buscar argumentos que estén basados en el producto y que en general, tristemente, son argumentos de precio ahora mismo. Yo te diría que ahora el argumento es el precio y, en algunos casos como las marcas premium, casi la justificación de un precio más bajo. Es decir, tengo sí o sí que bajar los precios, que es algo que no se espera de mí y dañará mi marca, por tanto lo que tengo que hacer con la publicidad es, tal vez, buscar una historia que justifique. Y de ahí vienen las historias de “porque tú te lo has ganado”, “porque en este momento te quiero ayudar”... ese tipo de historias que, en realidad son enmascaramientos de una bajada de precio en categorías o en marcas en las que esa bajada de precios se lleva mal.

(ENTREVISTADOR) ¿Estarías de acuerdo en que es una manera más emocional de poder, en ciertas categorías o marcas, dar un beneficio más tangible?

Sí. Creo que lo vemos mucho ahora que estamos en crisis es el intento de emocionar argumentos muy banales y, casi te diría que desesperados. En estos días tratan de crear un clima positivo en una situación muy negativa. Y de predisponerte no a la compra, si no al no absentismo del supermercado, que es lo que está produciéndose.

7. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué puede aportar el storytelling a este punto?

(ENTREVISTADOR) *Ya respondida*

8. ¿Crees que el storytelling es una herramienta estratégica para la construcción de mensajes eficaces y marcas sólidas a corto, medio o largo plazo?

Me parece que todo buen creativo a lo largo de la historia ha sido un buen planner, porque es difícil ponerse a pensar sin ponerse a pensar previamente y, por tanto, casi todos nos hemos visto obligados antes de que existiesen los planners a hacer de planners. Hay un momento en que los ingleses en los años 70 y 80, BMP y compañía intentan sistematizar esa manera de pensar. Yo recuerdo cuando me entrevisté hace unos años con Russell Davies, que es un planner excelente, y me decía: “en realidad el origen del planning en Inglaterra es el intento de remediar la manera de pensar de David Abbott o John Hegarty”. Como hay pocos y de lo que hay que tratar es que todo el mundo piense igual, se trató de analizar como llegaban ellos a conclusiones y entonces se construyó una disciplina. Pero insisto, el planning forma parte del quehacer intuitivo de un buen creativo o de un buen publicista.

Tanto planning como storytelling son herramientas que son muy útiles ahora, en las que seguramente hemos caído más en la cuenta porque nos las han explicado o nos las están analizando, pero que siempre fueron útiles. Yo diría que imprescindibles. Y que seguirán siempre.

En la pregunta que tú me haces, no siempre. No siempre y, en el futuro, exactamente igual o más. Porque si no hay una estrategia, si no se le busca un sentido a lo que estás diciendo, si no se construye, si no hay un sentido en los mensajes... difícilmente se crean marcas y, si no se crean marcas, difícilmente se vende. Y si esa comunicación se ha tratado de una manera interesante, casi te diría que entraríamos en una palabra también muy de moda que es entretenimiento. Las historias ¿por qué son interesantes? Porque son entretenidas. Entretenimiento entendido a la manera americana: puede ser drama, comedia, tragedia... algo que te arrastra a mirar y a atender.

Yo creo que la publicidad necesariamente, en la medida de que cada vez es menos intrusiva y cada vez puede serlo menos, y tocarle menos los huevos cuando a ella le dé la gana y más cuando a ti te de la gana, va a tener que atraer.

De hecho, los soap opera empiezan con Procter & Gamble cuando ve ese medio y dicen “ese medio es la hostia”. Lo que tengo que hacer es que esa gente lo vea. ¿Y qué puedo hacer para que la gente lo mire? Contarles historias. Si hago los culebrones, la gente querrá mirar los culebrones y pongo los anuncios al lado, porque para ver anuncios nadie va a poner la tele. Ahí se inventa la tele, porque la tele la inventan y la financian los anunciantes. Pues esto es un poco lo mismo. Seguimos exactamente igual.

Yo creo que una de las cosas que ha hecho la crisis, y creo que parte del storytelling viene de ahí, es una mirada al pasado. Darnos cuenta de que probablemente estamos en una etapa en la que el marketing y en que los rudimentos fundamentales del negocio vuelven a ser fundamentales. Y que hemos pasado una etapa de, sobre todo, 20-25 años que ha sido demasiado fácil, donde comunicar es demasiado sencillo: un mercado de demanda, donde encontrabas público para casi todo y donde el consumidor encontraba dinero para casi todo. Y ahora así estamos, ¿no?

(ENTREVISTADOR) *Pero, ahondando un poco más ¿tú crees que el storytelling es bueno a corto, medio, largo plazo o no quieres hablar de plazos? Sencillamente, si es bueno da igual.*

Yo te tengo que decir a largo plazo porque yo creo en el largo plazo. Yo trabajo así e intento que mis campañas sean ladrillos que se construyen unos encima de otros. Por tanto, me parece que en la medida que sólo entiendo la publicidad así, te digo que el storytelling como una herramienta fundamental de la publicidad tiene sentido a largo plazo. Porque si no es a largo plazo, yo prefiero no hacer comunicación. Entiendo la publicidad política o de liquidación de un negocio a corto plazo, pero si eres una marca y la tienes que seguir construyendo, indefectiblemente tienes que pensar en el futuro.

9. ¿Consideras que el Storytelling es una buena herramienta estratégica para crear campañas creativas? ¿Por qué?

El storytelling son historias y las buenas historias son entretenidas, cautivadoras, te atrapan, te permiten seguir pensando en ellas una vez acabado el anuncio, te permiten esa cosa tan importante que dice Moliné de completar la historia o entenderla en tu cerebro, que no te den todo mascado como en un anuncio informativo, te permiten querer a los personajes que aparecen (si una historia está bien contada suele contarte a un personaje o a varios personajes y, por tanto, eso hace que te sientas atraído o no atraído por ellos)...

10. ¿Dirías que Storytelling+creatividad=eficacia es la fórmula ideal para las campañas publicitarias del presente y de los próximos años? ¿Por qué?

Las fórmulas se llevan mal con la publicidad. También le ha valido a Absolut solamente enseñar la botella durante 25 años y no creo que allí haya storytelling, aunque igual si rascáramos encontraríamos cosas. Porque ese es otro asunto: que si rascas y si torturas a los anuncios casi siempre te saldrá algo parecido a una historia.

A esta pregunta prefiero contestar que las fórmulas, en general, no suelen funcionar en publicidad. Normalmente lo que se nos pide es, precisamente, que nos las carguemos. Que construyamos una fórmula nueva. En esa medida me cuesta trabajo decir que sí a una fórmula.

(ENTREVISTADOR) *Quizá es la manía que hay últimamente de sistematizarlo todo a ver como lo podemos repetir, cuando realmente no se trata de eso.*

Es que para mí es uno de los grandísimos temas de los prototipos. El hecho de que estamos tratando con materiales literarios o narrativos, que son materiales muy aprehensibles. Muy difíciles de medir y de cuantificar, y sin embargo hay una obsesión por el ROI, inevitable porque al final, y más con tiempo como el que corren, el dinero que gastas quieres saber en qué lo gastas. Entonces medir lo inmensurable o cuantificar lo incuantificable es muy jodido y provoca esta obsesión constante por la neurociencia o toda herramienta pseudocientífica que me permita tratar de fijar la poesía, lo abstracto, lo volátil, lo artístico, la belleza... y eso sabemos desde siempre que no es posible. Entonces esa dialéctica es tremenda, porque desde el mismo modo que un cliente sabe que un buen chiste o un buen poemilla o que una cosa bonita puede hacerle vender, también le gustaría medirlo y saber por qué lo ha hecho. Y no puede. Eso genera mucha frustración.

11. ¿Conoces las campañas de publicidad en TV de BMW y de Aquarius de los últimos años 2000-2009? ¿Qué opinas de ellas? ¿Qué valores destacarías?

Sobre BMW ya te he dicho los dos objetivos y lo que valoro más positivamente es que se cumplió en buena medida y conseguimos realmente acercar la marca y fijarla en un territorio. Creo que, por ejemplo, eso se percibe bien en la competencia con Audi. Audi era el enemigo, un enemigo muy curioso porque España era el único país donde BMW estaba por debajo de Audi en ventas. Es una cosa que los alemanes no entendían. Recuerdo que cuando comenzamos la campaña les decíamos que deberíamos ocupar un espacio de conducción". Ellos hicieron buenos pero nunca construyeron un territorio. Nunca tuvieron la necesidad porque enfrente nunca tuvieron el enemigo porque BMW nunca les resultó un enemigo potente.

Entonces, cuando nosotros llegamos, a un territorio (el territorio de la conducción) y con una marca más potente, entonces creo que conseguimos anclar mucho mejor que ellos. Recuerdo que en aquella época yo hablaba con Dani Ilario y Alberto Astorga y me decían joder, nosotros hemos pasado por ahí mil veces, pero nunca sentimos que tuviéramos que quedarnos ahí. Saltando de un lado a otro, haciendo anuncios y haciendo que la marca fuese elegida por la gente pero nunca se nos ocurrió que tuviéramos que quedarnos porque seguramente no había un rival delante. Un rival delante te marca mucho. Lo que consiguió BMW fue acercarse y marca una personalidad y un territorio propio. Una manera de explicar lo que queríamos explicar.

En cuanto Aquarius, yo creo que Aquarius se encuentra un poco con el concepto por el camino porque yo recuerdo que el primer spot de la serie es aquel de le decimos a la gente que esto es una bebida deportiva y nos hace ni puto caso. Entonces por ahí se encuentran con lo de que el ser humano hace lo que le da la gana. Yo me imagino que eso debió sobresalir porque obviamente nosotros aprendemos de lo que la gente nos dice. Cuando nos dicen que la publicidad es ahora interactiva, no: ha sido interactiva siempre. Siempre hemos lanzado un anuncio y siempre hemos preguntado. Ahora es más inmediata. Pero siempre fue interactiva y siempre hemos trabajado en relación con lo que el consumidor nos ha dicho. Yo supongo que en aquel momento la gente lo que debió valorar de eso fue “esto de que el ser humano hace lo que le da la gana es estupendo”. Entonces, a partir de ahí construyeron una historia que a mí realmente me fascina, es una historia que me encanta, pero no acabo de ver que anclajes tiene con la marca y con el producto. Lo que hace Aquarius es un homenaje al ser humano en su dirección más humana (más humana casi en el sentido de locura o de pasional o de exagerado), pero no sé muy bien que tiene que ver eso con una bebida supuestamente energética o, como mínimo, refrescante. Pero da igual, es al final es la demostración de que, como dicen en sus propios anuncios, la gente hace lo que le da la gana. Al final lo que han conseguido es crear una fuente de simpatía directa.

Yo creo que con BMW sería una emocionalidad muy racional, porque nos estamos basando en un argumento fundamental del vehículo que es que se disfruta conduciendo, y en el caso de Aquarius es verdad que un refresco tiene muchos menos argumentos sobre los que sostenerse, y ahí están Coca Cola y Pepsi y Coca Cola te vende felicidad, que es el colmo del paroxismo, y realmente te lo crees. Y Aquarius es un poco construir a partir del canto a la humanidad. Y eso funciona. Lo que me parece muy interesante es que es una manera distinta de explicar lo que hace Coca Cola, de una manera más propia. Al final no deja de ser la bondad humana, la generosidad humana, la pasión humana. Coca Cola lo convierte en felicidad. Supongo que lo que ven es que a partir de beberte una Coca Cola en un momento determinado tienes un pequeño momento de animación o de qué guay, y eso lo trascendentaliza, y eso Aquarius viene a ser un poquito lo mismo: esto me repone, por lo tanto me queda una sensación de qué bien estoy y desarrollo eso hasta unos límites acojonantes.

A mí me fascina la publicidad de los refrescos porque me parece que construye a partir de una cosa tan ligera, lo que es muy admirable. Es la nada. Diez segundos de qué sed tengo.

(ENTREVISTADOR) *Estaba dando vuelta a Aquarius. Desde un punto de vista académico muchas veces tienes que buscar bases racionales y yo con la base racional de Aquarius pensaba “esta es gente que hace lo que le da la gana, pero lo hace incansablemente”. El tío que construye la catedral es un tío que no para en su obsesión. Que está todo el día con el deporte. Entonces, supongo, que es un paralelismo con el deporte. Conseguir algo siguiendo una obsesión y en eso a lo mejor, con pinzas, Aquarius al ser una bebida isotónica se engancha.*

Sí, es verdad que en principio estaba con la catedral, pero luego cuando llegas a los nombres complicados...

(ENTREVISTADOR) *Ahí no he llegado, me he quedado con los condenados a muerte.*

Bueno, ahí hacen el camino de Santiago y está totalmente justificado. Muchas veces no hace falta un enganche tan serio. A veces lo que se le exige a una marca, y yo creo que en este caso Aquarius lo tiene de sobra, es un punto de vista. Es que te traslade una visión. Yo como marca creo en esto. Y eso a veces es suficiente. Eso por ejemplo es lo único que te puede vender la moda. En realidad te venden un punto de vista estético del mundo pero, en algunos casos como Benetton o como Diesel han ido un poco más allá. Te trasladan un punto de vista. Yo creo que Ikea, por ejemplo, es claramente una marca con una visión. En el fondo recuerdo que lo llevo mucho a todas las conferencias, porque hace cuatro o cinco años vi una conferencia de Alejandro Zaera Polo, un arquitecto español que trabaja en Londres, y el tío decía yo pertenezco a una generación de gente apolítico, de gente que no ha vivido la contaminación ideológica de los años anteriores a mis padres, a Martin Luther King, a Kennedy, a Gandhi, a Mao... realmente las ideologías, las ideas políticas, eran ideas de transformación del mundo.

En cambio nosotros pertenecemos a una generación cuyos grandes gurús han sido el tipo de Ikea, Steve Jobs, Bill Gates, el tío de Easyjet y gente así. Entonces decía que lo curioso realmente es que la gente que ha transformado el mundo son estos segundos, que son los que en realidad han permitido viajar al mundo por dos duros, amueblar la casa como quieres... al final es la unión de una idea casi utópica del mundo. Ikea, como dice Fernández Mallo, es una especie de residuo de las utopías. De un tío que dice yo quiero que todo el mundo se pueda amueblar la casa por dos duros y, coño, lo hace. Es que en el camino se hace millonario. Sí, ¿y? Pero hay un objetivo, un punto de vista y una visión detrás de eso. Y hasta lo podríamos decir de Zara. Zaera Polo decía “detrás de cada marca hay un ethos”. Bueno, no sé si hay un ethos o no pero sí que hay claramente un punto de vista. Una visión del mundo que yo quiero trasladar. Yo pretendo hacer el mundo un poco mejor, aunque luego te equivoques.

12. ¿Consideras que son ejemplos sólidos de creatividad + estrategia= eficacia?

Sí. Sobre todo porque ambos casos están probados. Están demostrados con las ventas, con la eficacia en términos de notoriedad... En las investigaciones que hacemos, después de 12 años todavía aparece por ahí la “mano” como referente y como recuerdo.

(ENTREVISTADOR) *La “mano” fue considerado uno de los mejores anuncios del siglo, ¿puede ser?*

Con “mano” nos dieron el premio al mejor anuncio del Festival de San Sebastián de la historia. Hicieron un especial de 25 años de San Sebastián y de esos 25 años se hizo un jurado, se miraron todos los spots que habían ganado oros y grandes premios y el jurado voto “mano”. Y luego también ha habido un par de investigaciones de El publicista o de Anuncios donde fue anuncio de la década. La verdad es que fue un anuncio muy reconocido. Seguramente saldrías a la calle y le preguntarías a la gente por algún anuncio y la mayoría de la gente te lo recordaría y lo valorarían con otros. Digamos que ha llegado a formar parte de esa especie de paraíso de los anuncios que forma parte de la cultura popular.

13. ¿Crees que la estrategia emocional y de Storytelling tomada hace unos años ha sido y es la base de su éxito?

Sí, sin duda. Yo no soy capaz de ver de una manera muy directa la estructura narrativa en todos los anuncios de BMW. Hay algunos que sí y algunos que no, pero me parece que “Mano” o “Crossroads” están bastante más cerca de lo poético que de lo narrativo. Me parece que ambas cosas son, no contrarias, pero sí diferentes.

Otra cosa es que puedas analizar desde un punto de vista, digamos estructural, mítico, legendario que hay unos elementos narrativos detrás. Pero eso ya sería un análisis complicado. No es fácil verlo a primera vista. ¿Qué es emocional? Sin ninguna duda. Nuestros objetivos eran, efectivamente, trasladar la experiencia, la sensación de la conducción. Toda esa serie de anuncios que vienen con “Mano” (el de la dormilona que se duerme con el conductor, el de la noche, el de los travellings) formaron parte de una serie que duró casi dos años en la que pretendíamos trasladar la pequeña felicidad de conducir. Y eso eran anuncios que hubo gente que llamo en aquella época experienciales, que también se puso muy de moda. Pero sí que pretendían claramente tocar la fibra en el sentido más de sensación. Queríamos que la gente viese eso y sintiese ¡oh, que gusto! ¡cómo mola este coche y cómo mola esta marca!

(ENTREVISTADOR) *Cinematográficamente tiene un punto muy interesante la cámara subjetiva en esos anuncios que me cuentas tú. Por eso lo experiencial y el decir yo estoy metido en ese sitio. A mí las neuronas espejo me empiezan a funcionar, me meto en el sitio y casi que sé de lo que me estás hablando.*

Eso fue una decisión de producción, lo decidió Rafa Montilla, y me parece que es una de las claves de la campaña. Le dijo a Víctor García: no se puede sacar la cámara del coche, prohibido. Tenemos que filmar desde dentro del coche. Y al tío al principio le dio un bajón, tenía un montón de planos pensados. Yo creo que lo importante es que la cámara siempre está dentro y da esa sensación de que vamos dentro. Y efectivamente quizá desde un punto de vista de storytelling se puede pensar que hay una intención, pero la verdad es que son intuiciones, diría yo. Lo mismo que irse a rodar a Estados Unidos: no tenía justificación posible, pero teníamos claro que no era lo mismo ver por la ventanilla el Death Valley que Los Monegros.

(ENTREVISTADOR) *Quizá mi parte es más buscar esa parte más académica, más racional, de lo que hay detrás de la historia. El constructor de historias no tiene por qué estar pensando eso.*

Yo creo que los anuncios de BMW no son tanto historias, pero sí se remiten claramente a nuestro imaginario de historias. Y en eso se inclina muy claramente al western, que casi te diría que es la historia o el cine con mayúsculas. Es un poco, como decía Borges, la épica de nuestra época. Digamos que La Odisea o La Iliada de nuestra época es el western. Entonces hemos construido nuestra mitología moderna. O Estados Unidos, que es la cultura dominante, ha construido su mitología y esa idea de valor. De hecho ahí siguen con sus armas.

14. ¿Crees que la estrategia de Storytelling y la creatividad de Aquarius y BMW se desarrollaron mejor gracias a tener un fuerte peso en TV como medio principal?

Sin lugar a duda creo que no se podrían haber desarrollado en otro soporte. A pesar de que las campañas de “Mano”, por ejemplo, surgen de una gráfica que al cliente le gusta mucho, la música, los pelillos movidos por el viento... todo eso se consigue con el spot. Yo creo que el spot es el gran formato que ha creado la publicidad. Seguramente el cartel es otro, pero digamos que en los 100 o 150 de publicidad moderna la pieza culminante y la que ha influido más, porque siempre hablamos de la influencia del cine en la publicidad y la influencia de la publicidad en el cine es enorme. Hemos enseñado a leer las historias de una manera distinta. Les hemos enseñado a leer rápido, por ejemplo, a leer en vertical las películas. Hay que aumentar el ritmo porque la gente sabe un huevo. Y esa, digamos, educación se la ha dado la publicidad. Entonces tanto Aquarius como BMW son deudores del lenguaje audiovisual y cinematográfico.

15. ¿Crees que el camino estratégico marcado por el storytelling en Aquarius y BMW es un camino que puede englobar cualquier marca y cualquier categoría, desde refrescos hasta coches?

No estoy seguro. Del mismo modo que creo que tampoco hay tantas marcas, creo que ser una marca significa tener un punto de vista o un aprecio de la gente más allá del propio producto. Yo creo que lo que ha hecho Aquarius o lo que ha hecho BMW lo podrían hacer marcas poderosas. Si uno se imagina la misma campaña de BMW firmada por SEAT se cae, ¿no? Porque la marca no tiene la autoridad para hablar de esa manera. Con Audi no hay ningún problema, porque es exactamente la misma marca, el mismo animal y el mismo ADN.

(ENTREVISTADOR) *Pero no tanto la misma historia sino el hecho de utilizar storytelling.*

El storytelling lo puede usar cualquiera. Me refiero a que determinados niveles de ambición tienen que ver con la estatura de la marca y con la pretensión de la marca. Hay marcas que no pretender llegar a públicos sofisticados porque quieren llegar a todo el mundo. No hemos hablado aquí del humor, pero a lo mejor la parte fundamental del storytelling a lo largo de la historia ha sido contar historias divertidas, graciosas. Y eso es algo que está al alcance de cualquier marca.

(ENTREVISTADOR) *Mítico Sedelmayer de los 80.*

Me alegra que hables de Sedelmayer porque ya no lo conoce ni dios.

(ENTREVISTADOR) Sedelmayer yo creo que cuando empecé, empecé en el 89 en BBDO y este señor ya venía del 86 o 87, un poco más para atrás, y me encantaba ver las bobinas de Cannes y ponerme los premios que cada año le caían y al final era un humor un salvaje. ¿Cómo a este tío le aprueban esto? ¿Cómo lo vendes?

Ese era claramente un autor. A mí me recuerda mucho a Normal Rockwell, que encontró una manera determinada de retratar a América. Nos hizo mucha gracia a todos.

*Entrevista complementaria. TONI SEGARRA/Fundador y presidente de S,C,P,F.
ExPresidente del Club de Creativos.*

Tú fuiste el máximo responsable creativo / estratégico de la campaña de BMW cuando se lanzó “te gusta conducir”. ¿Cómo fue el cambio? ¿Qué llevo a él? ¿Por qué se hizo? ¿Cómo surgió la idea?

A nosotros lo que BMW nos plantea cuando llegamos allí es que tienen un gravísimo problema con la propulsión trasera. Ellos dicen que siempre han hecho cosas con propulsión trasera, que forma parte de su ADN más íntimo y no van a renunciar a ello, pero claro, el tipo que no conduce muy bien puede tener problemas con la tracción trasera. Y esto los concesionarios de Audi se encargan mucho de difundirlo. Entonces tenemos un problema con eso y lo que parecía que nos estaban encargando es una campaña para difundir la propulsión trasera y nosotros lo que les dijimos en aquel momento fue: tenemos la sensación de que esto no es más que un síntoma y esto no hay que resolverlo directamente sino que hay que resolverlo por encima. Hay que obviar este argumento. Hay que pasar al argumento siguiente. De algún modo en el “te gusta conducir” hay también un “¿sabes conducir?”. Hay un elemento también de que la propulsión trasera si sabes conducir es la que tienes que tener. Cuando la campaña empezó a funcionar los tíos de los concesionarios nos decían: ahora con esta campaña ya tengo argumento para decirle al tipo que me viene diciendo que no tiene clara la propulsión trasera y siempre le pregunto ¿a ti te gusta conducir? Y ya le desmontabas. Fue interesante como sin pretenderlo realmente acabamos obviando un problema que en el momento de empezar con ellos al cliente la parecía el problema más grave que tenía encima de la mesa. Y eso le suele ocurrir a los clientes: suelen confundir el síntoma con el todo. Por eso nos llaman, porque necesitan una visitón desde fuera, más amplia, más en perspectiva. Pero más allá de eso lo que pretendimos es lo que te he dicho. Las investigaciones insistían en decir la marca que la marca es súper apreciada, el coche es súper apreciado... pero no te veías dentro de él. Parecía un coche para yuppies, un coche muy señor, un coche muy cantón. Entonces lo que intentamos construir fue una corriente de afecto. En el momento que bajamos el tono y nos pusimos a andar, la gente entró a lo loco.

Luego hay que reconocer que no fue sólo la campaña. En aquel momento empezaron a sacar los Station Wagon, los familiares. Entonces hubo gente que empezó a preguntarse: ¿Un BMW familiar? La marca me está diciendo algo distinto. O los todo terreno: los X3, los x5. Todo eso junto construyo una imagen nueva de la marca. Una imagen muy potente. Tan potente que llevan 3 o 4 años sin hacer más que reproducciones de Alemania y la imagen sigue aguantando. Las ventas no, pero la imagen sigue aguantando muy bien.

¿Qué valores más importantes como relato destacarías de las campañas de BMW que pudieron ser la base de su éxito?

Fue como un proceso. Empezamos con el “No es lo mismo”, que es el primer spot donde aparece el “Me gusta conducir” y que yo siempre he dicho que es un anuncio de filosofía de taxista, que son anuncios que solemos hacer mucho, y es un spot manifiesto. Guillermo Viglione, mi amigo de Dimension, dice que es un powerpoint. Me parece que está bien explicado, porque lo que pretendíamos era fijar claramente lo que queríamos decir: puedes conducir o puedes conducir, puedes conducir normal o puedes conducir de puta madre. Tú mismo. Tú eliges. Formas parte del club o no. En el fondo, “te gusta conducir” es una invitación a un club de los que saben conducir, lo cual generaba una cosa muy importante que es una gran autoestima en el que ya tenía un BMW. De pronto se convertía en un conocedor. Un tío que sabe conducir. Entonces empezamos por ahí, hicimos unas cuantas campañas después de esa, que ahora mismo no recuerdo porque pasaron sin más pena que gloria, hasta que nos dimos cuenta de que teníamos que ir depurando y destilando lo de “te gusta conducir” hasta llegar, digamos, al paroxismo máximo que fue “Crossroads”, que fue un spot abstracto donde un caleidoscopio de carreteras se convertía en la sensación casi pura. De hecho era un vibrante de Piccolo que nosotros transformamos en spot. Fue digamos un proceso de adelgazamiento. Desde el powerpoint racional, decir hay dos maneras de hacer las cosas que podemos llamar de la misma manera pero son distintas, a la máxima expresión de Badalamenti y unas carreteras que se cruzan. Y yo creo que a partir de ahí tratamos de mantener el tono y encontramos cosas como el “Fíjate en ti” o el “Bruce Lee”. Esos spots ya empezaron a ser más racionales. El “Bruce Lee” surge claramente de una característica del producto que es la estabilidad en la carretera.

(ENTREVISTADOR) Lo que pasa es que contada desde el punto de vista del maestro que te cuenta como tiene que ser la vida, con un punto zen.

Yo creo que contada desde la autoridad que la propia marca se había construido. El desparpajo que se había construido. Otra marca seguramente no se hubiera permitido eso y BMW se lo permitió porque ya estaba construida. Pero en realidad lo que hay detrás de ese spot es un intento de explicar una característica de producto muy determinada.

¿Cuáles crees que son las claves creativas del éxito de las últimas campañas de BMW en televisión? (antes de entrar en la repetición alemana)

Primero, tener muy claro que hemos hecho muchos spots de BMW. La mayoría de ellos han pasado sin pena ni gloria, por tanto eso es una demostración de que al final de que un cliente, que es el que construye las marcas, tiene la paciencia de ir aguantando 3, 4 o 5 fracasos si una vez al año le consigues meter un puñetazo.

A veces será una vez al año, a veces será una vez cada dos años, pero cuando le dábamos creo que era porque conseguíamos de algún modo la empatía, la identificación con un momento o una sensación que a todos nos remitía de algún modo a un gozo o una felicidad al volante. Incluso en algunos casos llegaba a ser imaginaria, porque durante aquella época incluso hubo gente que nos mando mails o cartas que decían: si conducir es eso, yo me saco el carnet. Conectábamos con un anhelo, con una imaginación. Creo que ahí sí tiene que ver mucho con lo mítico. Conectábamos con un imaginario cinematográfico y mucha gente se sintió atraída por eso: la aventura, la libertad, el caballo, el voy por el oeste... a la gente le llegó.

(ENTREVISTADOR) Hablando con alguna gente de la universidad surgió la conversación de que para mi BMW es como la Harley-Davidson pero a lo fino, siguiendo un poco los mismos caminos.

Eso está muy bien. Recuerdo que también al principio del proceso, que tuvimos muchas muchas reuniones, nosotros teníamos motos y coches. Recuerdo que les decíamos que deberíamos conseguir para los coches aquello que ya tenéis en las motos en imagen. No exactamente Harley, pero sí también lo de cojo la moto y me voy a conducir por ahí. Pues eso mismo teníamos que conseguirlo y decían: está bien visto. Así que sí hay algo de eso. Harley es claramente el caballo. Es directamente el caballo de una manera muy literal.

Recuerdo que llegamos a hacer una maqueta que nunca salió que era el final de Johnny Guitar. Es la mítica escena del vaquero que ya ha hecho su trabajo y de la chica que se ha enamorado de él y él de la chica, y la chica intenta retenerla y el chico dice: no. Mi vida está ahí fuera y coge el caballo y se va. Está haciendo como Lucky Luke. Como se va el caballo hacia el horizonte. Pues una vez intentamos hacer ese spot donde Johnny Guitar se metía en un BMW. Y no sé por qué no funciona, pero me parece que, esencialmente, la campaña de BMW era muy eso. Había esa pretensión de trasladar esa sensación de pureza, de libertad, de aventura.

En el fondo, cuando te pones al volante de un coche, llenas el depósito de gasolina y te pones en la carretera tienes esa sensación de poder. De ahora me puedo ir a donde quiera. Te envuelve una cierta animalidad o un cierto estado de humanidad primigenia. Ahora soy libre. Conduzco mi destino.

¿Qué crees que aporta el storytelling al global de una marca? ¿Por qué crees que es importante el storytelling en las marcas?

Por la irresistible capacidad de las historia de, como dicen los ingleses engage, de atrapar, de fascinar, de cautivar. Porque nos hemos criado con historias, lo primero que pide un niño cuando es pequeñito es que le cuentes una historia, lo primero que hace un niño con otros es contar una historia. Forma parte de nuestro código genético. Si una marca está asociada a una buena historia pues es más querible. Y si es más querible es más fácil que avance. Ahora, no hay que olvidar que estamos hablando simplemente de comunicación y que una marca es mucho más que eso. La comunicación surge de muchas más cosas que la publicidad. Y vuelvo al ejemplo de Apple: la comunicación surge de sus propios productos. Las presentaciones de Jobs no dejan de ser maravillosas historias que contaba el tipo. No deja de ser el tipo en la hoguera que te cuenta historias de terror por la noche.

Recuerdo que con Antonio Nuñez, con el que trabajamos una temporada, cuando estaba escribiendo el libro, hablábamos de cómo internet nos había devuelto un poco a ese espíritu de la hoguera. De cómo las historias volvían a fluir por internet de una manera muy prehistórica: pequeños foros, pequeños blogs donde hay tíos que cuentan cosas y la gente se pone alrededor y escucha y participa.



UNIVERSITAT
JAUME • I